

**KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL KROYA, CILACAP, JAWA TENGAH**

SKRIPSI



Oleh:

JAMAL ABAN MARUF

No. Mahasiswa: 14321197

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG PASAR

TRADISIONAL KROYA, CILACAP, JAWA TENGAH

Disusun oleh

Jamal Aban Ma'ruf

14321197

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 20 Januari 2020


Holy Rafika Dhona S.I.Kom., M.A.
NIDN 0512048302

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG PASAR

TRADISIONAL KROYA, CILACAP, JAWA TENGAH

Disusun oleh

Jamal Aban Ma'ruf

14321197

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi
dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 20 Januari 2021

Dewan Penguji:

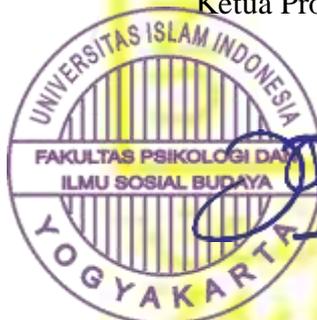
1. Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom, M.A
NIDN 0512048302
2. Anggota : Narayana Mahendra Prasetya, S.Sos., M.A..
NIDN 0521128202

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam
Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jamal Aban Ma'ruf

No. Mahasiswa : 14321197

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Kompetensi Komunikasi Interpersonal Pasar Tradisional Kroya, Cilacap,
Jawa Tengah

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, Skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 Januari 2020

Yang Menyatakan



Jamal Aban Ma'ruf

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Be what you want to be not what others want to see”

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

الجمهورية الإسلامية البوسنية والهرساقية

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. *Kepada seluruh keluarga penulis dan kedua orang tua*
2. *Teman-teman semasa sekolah dan kuliah;*
3. *Kepada Almamater Universitas Islam Indonesia yang saya banggakan; dan*
4. *Masyarakat di Seluruh Indonesia, semoga dapat berkontribusi dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sujud syukur Alhamdulillah yang tak terhingga penulis persembahkan kepada Allah SWT atas rahmat, ridho, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW melalui petunjuknya yang membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini murni ditulis oleh penulis sendiri dengan menggunakan data dari hasil wawancara dengan narasumber dan berbagai referensi sehingga keaslian dari tugas akhir ini dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan semua pihak, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Selanjutnya dengan segala kerendahan, ketulusan, keikhlasan hati dengan tidak mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S. Psi., M.Si., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Holy Rafika Dhona., S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu,

saran, nasehat, dan kesabaran serta pengarahan dan bimbingan dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;

3. Ayahanda Bapak Suditiyo dan Ibunda Ibu Darmiyati yang senantiasa menyertai penulis dengan doa restunya dan telah memberikan kasih sayang dan perhatian serta dukungan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan baik;
4. Sintia Agustin yang selalu mendukung dan mengingatkan saya untuk selalu bersemangat mengerjakan Skripsi saya.
5. Sahabat dan teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Angkatan 2014.

Penulis mendoakan semoga amal ibadah Bapak/Ibu/Teman/Saudara, mendapat imbalan anugrah dari Allah SWT. Akhir kata, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat terbuka untuk diberikan kritik dan saran dari para pembaca serta Penulis berharap semoga nilai positif dari penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,

Penulis



Jamal Aban Maruf

COMMUNICATION INTERPERSONAL COMPETENCY OF TRADITIONAL MARKET TRADERS IN KROYA, CILACAP, CENTRAL JAVA

Jamal Aban Maruf

Abstract

Communication and interaction are really needed by humans who are social creatures that show that every human being needs help from others. One of the simple methods applied in traditional markets is the method of communication in transactions. In general, traditional market traders communicate with a sense of care and comfort to potential buyers and customers so that there is a warm conversation between them so that it indirectly fosters a sense of kinship and strengthens the brotherly relationship between them. The purpose of this study was to determine the communication competencies of traders in the Kroya Traditional Market, Cilacap Regency, Central Java Province.

This type of research is a descriptive study with a qualitative approach. The informants of this study were large traders in the Kroya traditional market who had a minimum of 10 years selling in the Kroya traditional market, were active in trading transactions and were willing to be interviewed. As for the sources of this research are the buyers and customers of these traders. The type of data used in this study are primary data and secondary data. The type of data used in this study are primary data and secondary data.

Based on research that has been done, it can be concluded that traders in the Kroya traditional market have good communication competence. This is indicated by the fulfillment of 6 elements of communication competence, namely knowledge (knowledge), skills (attitude), attitude (attitude), truth (truth), freedom (freedom) and justice (justice). In addition, some evidence that shows the good communication competence of Kroya traditional traders is the satisfaction felt by consumers, the ability to become regular customers and the existence of these traders' businesses.

Keywords: Communication Interpersonal Competence, Traditional Market Traders.

KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL KROYA, CILACAP, JAWA TENGAH

Jamal Aban Maruf

Abstrak

Komunikasi dan interaksi sangat diperlukan oleh manusia yang merupakan makhluk sosial yang menunjukkan bahwa setiap manusia memerlukan bantuan orang lain. Salah satu metode sederhana yang diterapkan dalam pasar tradisional adalah metode komunikasi dalam bertransaksi. Pada umumnya, pedagang pasar tradisional melakukan komunikasi dengan disertai rasa kepedulian dan kenyamanan kepada calon pembeli dan pelanggan sehingga terjadi pembicaraan yang hangat antara mereka sehingga secara tidak langsung menumbuhkan rasa kekeluargaan dan memperkuat hubungan persaudaraan antara mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh pedagang di Pasar Tradisional Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini adalah pedagang besar di pasar tradisional Kroya yang minimal 10 tahun berjualan di pasar tradisional Kroya, aktif melakukan transaksi perdagangan dan bersedia untuk diwawancarai. Adapun yang menjadi narasumber penelitian ini adalah pembeli dan pelanggan pedagang tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pedagang di pasar tradisional Kroya memiliki kompetensi komunikasi interpersonal yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan terpenuhinya 6 elemen kompetensi komunikasi yaitu pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*), sikap (*attitude*), kebenaran (*truth*), kebebasan (*freedom*) dan keadilan (*justice*). Selain itu, beberapa bukti yang menunjukkan baiknya kompetensi komunikasi pedagang tradisional Kroya adalah kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen, kesanggupan untuk menjadi pelanggan tetap dan eksisnya usaha para pedagang tersebut.

Kata Kunci: Kompetensi Komunikasi Interpersonal, Pedagang Pasar Tradisional.

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Penelitian Terdahulu.....	6
2. Landasan Teori.....	16
a. Pengertian Komunikasi.....	16
b. Unsur – Unsur Komunikasi.....	17
c. Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	18
d. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah.....	19
e. Komunikasi Interpersonal.....	19
f. Kompetensi Komunikasi.....	21
g. Komunikasi Interpersonal Antara Pedagang dan Konsumen.....	25
3. Metode Penelitian.....	29
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
b. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29

c. Narasumber Penelitian.....	29
d. Pengumpulan Data.....	30
e. Analisis Data.....	32
f. Teknik Validitas Data.....	33
g. Tahap Penelitian.....	34
BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	37
A. Gambaran Umum Pasar Induk Tradisional Kroya.....	37
1. Lokasi Pasar Induk Tradisional Kroya.....	37
2. Sejarah Singkat Pasar Induk Tradisional Kroya.....	38
B. Gambaran Umum Responden.....	44
BAB III KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL KROYA.....	50
A. Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional Kroya.....	50
B. Kompetensi Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional Kroya.....	65
BAB IV PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. KERANGKA PEMIKIRAN.....	28
Gambar 2.1. Peta Kecamatan Kroya.....	37
Gambar 2.2. Pasar Induk Kecamatan Kroya (Tampak Depan).....	39
Gambar 2.3. Pintu Masuk Pasar Induk Kroya.....	40
Gambar 2.4. Pintu Keluar Pasar Induk Kroya.....	40
Gambar 2.5. Pasar Induk Kecamatan Kroya (Tampak Belakang).....	41
Gambar 2.6. Bapak Benny Setiawan (Pedagang Cabai).....	46
Gambar 2.7. Bapak Pujiono (Pedagang Sayur).....	47
Gambar 2.8. Bapak H. Sutoni (Pedagang Sembako).....	48
Gambar 2.9. Ibu Elly (Pedagang Pakaian).....	49
Gambar 3.1. Kompetensi Komunikasi dan Eksistensi Usaha Pedagang Pasar Tradisional Kroya.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dan interaksi sangat diperlukan oleh manusia yang merupakan makhluk sosial yang menunjukkan bahwa setiap manusia memerlukan bantuan orang lain. Tidak ada kehidupan tanpa adanya komunikasi karena pada dasarnya komunikasi dilakukan manusia sejak masih bayi hingga akhir hayatnya (Aw 2011: 02) Hal ini sejalan dengan ungkapan William I. Gordon dalam Mulyana (2008:05) yang menyatakan bahwa komunikasi berfungsi sebagai media komunikasi sosial (yang dapat membangun konsep diri, aktualisasi diri serta menghindari tekanan dan ketegangan), media hiburan, media ekspresi serta sarana motivasi dan informasi. Dengan demikian, komunikasi memiliki memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media tertentu).

Komunikasi yang paling sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima

dan menanggapi secara langsung juga (Agus M. Hardjana dalam Aw, 2011: 03); Deddy Mulyana, 2008:81). Komunikasi ini memfokuskan pada apa yang terjadi bukan pada di mana mereka berada atau seberapa banyak jumlah orang yang melakukan komunikasi (Wood, terj, Rio Dwi S, 2011: 21). Dengan demikian, komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang efektif karena menunjukkan adanya umpan balik dalam komunikasi tersebut.

Pasar adalah pusat kegiatan ekonomi perdagangan yang dapat dikatakan sebagai pusat komunikasi dan interaksi. Komunikasi interpersonal yang terjadi di pasar dapat dilakukan antar pedagang, antar konsumen, bahkan pedagang dan konsumen. Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 mendefinisikan pasar sebagai tempat yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Dalam perkembangannya, pasar dapat berupa pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan di Pasar tradisional Kroya yang merupakan pasar induk atau pasar terbesar di daerah Kabupaten Cilacap . Sebagaimana pasar tradisional lainnya, pasar ini masih menggunakan budaya tradisional

yaitu menggunakan metode tawar menawar. Istilah tradisional menunjukkan jika kegiatan yang dilakukan oleh pedagang dan konsumen menggunakan metode–metode sederhana yang mudah untuk dipahami dan hanya kemungkinan kecil mengandalkan pengetahuan manajemen.

Salah satu metode sederhana yang diterapkan dalam pasar tradisional adalah metode komunikasi dalam bertransaksi. Pada umumnya, pedagang pasar tradisional melakukan komunikasi dengan disertai rasa kepedulian dan kenyamanan kepada calon pembeli dan pelanggan sehingga terjadi pembicaraan yang hangat antara mereka sehingga secara tidak langsung menumbuhkan rasa kekeluargaan dan memperkuat hubungan persaudaraan antara mereka.

Komunikasi interpersonal memiliki peranan penting dalam mensukseskan keberhasilan bertransaksi. Untuk itu, diharapkan pedagang memiliki komunikasi interpersonal yang baik demi kemajuan dan eksistensi bisnisnya. Kemampuan komunikasi interpersonal dalam penelitian ini disebut sebagai kompetensi komunikasi pedagang. Kompetensi komunikasi atau kecakapan berkomunikasi harus dimiliki pedagang karena komunikasi interpersonal mampu menciptakan komunikasi dua arah, membentuk kedekatan emosional, membina hubungan baik yang pada akhirnya mempertahankan loyalitas pelanggan bahkan menjalin hubungan yang lebih jauh (Pirasatnawati, 2013). Semakin tinggi komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. peningkatan kepuasan konsumen (Suseno dan Weningtyas, 2012).

Komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan berlandaskan nilai-nilai budaya dan dilandasi kejujuran dan saling menghargai akan mempererat hubungan ekonomi dengan pelanggan karena melalui komunikasi tersebut pedagang mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan Azeharie (2015).

Komunikasi yang mudah dipahami akan menjadi komunikasi yang efektif karena mendapatkan *feedback* atau umpan balik. Komunikasi yang dilakukan secara baik dan terus menerus secara tidak langsung dapat mempererat hubungan antara individu satu dan individu lainnya. Hal ini menjadi urgensi untuk diteliti karena pedagang pasar tradisional Kroya yang rata-rata cenderung memiliki tingkat pendidikan yang rendah mampu menerapkan sebuah komunikasi yang pada akhirnya mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli bahkan menjadi pelanggan potensial. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Kompetensi Komunikasi Pedagang di Pasar Tradisional Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah”.

B. Rumusan Masalah

Komunikasi menunjukkan adanya interaksi antar individu. Komunikasi dikatakan efektif jika dalam komunikasi tersebut terdapat *feedback* atau umpan balik. Komunikasi yang terjadi antara pedagang pasar tradisional Kroya dengan pembeli merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal.

Melalui komunikasi, pedagang berupaya mempengaruhi dan meyakinkan para konsumen sehingga terjadi transaksi, pembelian ulang bahkan menumbuhkan rasa loyal pembeli pada pedagang tersebut. Selain itu, komunikasi yang diterapkan mampu merekatkan persaudaraan dan rasa kekeluargaan antar pedagang dan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimanakah kompetensi komunikasi pedagang Pasar Tradisional Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh pedagang di Pasar Tradisional Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi teoritis bagi kajian ilmu komunikasi dalam studi tentang kompetensi komunikasi pedagang dan konsumen di Pasar Tradisional Kroya.
 - b. Hasil ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman kepada pedagang dan konsumen mengenai kompetensi komunikasi yang baik untuk digunakan dalam seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perekonomian masyarakat di pasar tradisional Kroya.
- b. Menyajikan saran yang baik bagi pedagang dan konsumen dalam berkomunikasi dalam kegiatan ekonomi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi rujukan bagi peneliti ini adalah sebagai berikut:

Skripsi yang Pirasatnawati (2013) berjudul “Komunikasi Interpersonal Para Pedagang Tradisional dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Padarincang.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan proses komunikasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi di Pasar Tradisional Padarincang yang bersifat dinamis dengan proses dua arah. Pedagang dan pembeli sama – sama aktif saling mempertukarkan pesan, mengirim dan menerima pesan untuk saling dimaknai dan ditanggapi, penggunaan bahasa saling menyesuaikan berdasar memulainya pembicaraan. Keterlibatan komunikasi interpersonal di toko kelontong tradisional Padarincang bukan hanya dalam keterlibatan hubungan menjual

dan membeli. Adanya keterlibatan komunikasi antara pedagang dan pelanggan di luar dari keterlibatan dalam proses jual beli. Pelanggan yang sengaja berkunjung untuk berbincang-bincang dengan pedagang, pelanggan yang mampir hanya sekedar mengobrol atau hanya sekedar menyapa karena kebetulan lewat yang tidak ada niatan untuk berbelanja atau antar pedagang yang mengobrol diwaktu senggang saat suasana pasar sedang lenggang. Komunikasi yang dijalin mampu membina hubungan baik yang pada akhirnya mempertahankan loyalitas pelanggan, membentuk kedekatan emosional bahkan menjalin hubungan yang lebih jauh. Pedagang bersedia memberikan pinjaman uang ataupun hutang dagangan karena pelanggan memiliki permasalahan dengan uangnya dan mengundang pelanggan dalam acara – acara keluarga pedagang, artinya pedagang dan pelanggan sudah saling mempercayai serta mewujudkan nilai kekeluargaan dan loyalitas yang tinggi terhadap sesama pelaku ekonomi.

Penelitian Pirasatnawati ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya dan membahas tentang komunikasi interpersonal di pasar tradisional. Perbedaannya ialah penelitian ini berfokus terhadap penaruhan loyalitas atau keakraban atau kesetiaan pelanggannya dengan pedagang ataupun sebaliknya, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus untuk meneliti kompetensi komunikasi pedagang dengan konsumen.

Jurnal yang berjudul “Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri” oleh Suzy Azeharie (2015). Pola-pola transaksi barang di pasar tradisional ini “agak berbeda” dengan praktik transaksi pada umumnya yang melibatkan sistem tawar-menawar intensif antara penjual dan pembeli sebagaimana terekam dalam kajian-kajian terdahulu, sehingga perlu dilakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi mendalam tentang proses-proses interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli, pola-pola interaksi komunikatif yang terbentuk, makna yang menyertainya, dampak dari pola-pola tersebut terhadap efektivitas kegiatan jual beli, dan penemuan tema-tema budaya yang secara implisit terkandung dalam wacana interaksi. Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif digunakan model analisis etnografi James P. Spradley. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan metode introspeksi, observasi partisipan, wawancara mendalam, dan penelusuran dokumen. Pendekatan yang digunakan selama kegiatan pengumpulan data adalah pendekatan emik. Validasi data dilaksanakan dengan teknik triangulasi sumber. Teknik fotografi dan perekaman digunakan peneliti untuk membantu pemahaman peneliti terhadap objek penelitian. Tahap-tahap analisis data mencakup analisis domain, taksonomik, komponensial, dan tema budaya. Kegiatan analisis data dilakukan sejak pencarian data di lapangan sampai dengan penulisan laporan. Selain mereferensi pada konsep-konsep yang terkait, kegiatan analisis data untuk memahami proses-proses interaksi dan makna komunikasi dipandu dengan ix teori

interaksionisme simbolik George Herbert Mead, teori tindak tutur J. Austin, dan prinsip kerja sama dalam percakapan dari Paul Grice. Dengan penggunaan teori-teori tersebut diharapkan dapat membantu peneliti menemukan tema-tema budaya sebagai inferensi dari penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data wacana percakapan, tema budaya atasan yang ditemukan adalah “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (trust) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal (penjual dan pembeli) yang sudah terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan”. Tema bawahan dalam interaksi komunikatif antara “penjual dan pembeli biasa dan pelanggan” sebagai berikut: (1) dalam kesepakatan jual beli, pemberian potongan harga merupakan strategi ekonomi; (2) penerimaan membeli secara “bercampur” merupakan sikap saling membantu; (3) perbincangan hal-hal aktual untuk mempererat hubungan kerja sama ekonomi; (4) penyerahan uang dan barang secara timbal-balik merupakan sikap saling menghargai; (5) pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk; (6) untuk mempererat hubungan antarpersonal dilakukan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara intensif dan memberikan penghormatan kepada pembeli yang lebih tua; (7) pemberian keringanan dalam mencicil biaya pembelian sebagai sikap untuk menolong; (8) pemberian hadiah berupa produk (barang) tambahan kepada pembeli diharapkan dapat

mempererat hubungan ekonomi dan terus berkesinambungan; dan (9) nyaur-njumuk, serah nota pembelian sebelumnya merupakan wujud sikap saling percaya, tanggung jawab, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi. Penemuan tema-tema budaya merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat desa. Norma-norma atau nilai-nilai budaya yang mendasari kegiatan ekonomi tersebut sudah berakar kuat dalam kehidupan masyarakat tradisional. Dengan demikian, tema-tema budaya yang ditemukan dalam penelitian ini sesungguhnya merupakan praktik-praktik budaya Jawa dari masyarakat di Desa Kedungwungu, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan Suzy Azeharie ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaanya ialah penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini juga meneliti tentang pola komunikasi interpersonal terhadap penjual dan pembeli atau mahasiswa/ siswa yang sedang belajar di Desa Pare Kampung Inggris. Perbedaannya ialah jika penelitian ini lebih berfokus terhadap akulturasi budaya secara bahasa pemaikaian sehari-harinya, peneliti lebih berfokus kepada kompetensi komunikasi yang digunakan kepada antar pedagang, konsumen, dan pelanggannya, dalam lingkup bahasa yang sama maupun bahasa daerah yang digunakan.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” oleh Miftahun Ni'mah Suseno

dan Enggarayu Weningtyas (2012). Tujuan dari penelitian ini ialah melihat kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi yang menggunakan 60 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Saat proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen terjadi interaksi pelayanan dengan konsumen. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Kualitas pelayanan lebih besar sumbangnya dari pada komunikasi interpersonal sehingga kualitas pelayanan lebih berperan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftahun Ni'mah dan Enggarayu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dalam pembahasan komunikasi interpersonal. Persamaannya ialah di dalam penelitian ini komunikasi interpersonal yang sangat berpengaruh terhadap transaksi jual beli dan kepuasan pelanggan, serta dalam penelitian ini meneliti bagaimana pelanggan atau pembeli dapat merasa nyaman sama seperti yang akan peneliti teliti ketika pedagang harus berhadapan dengan pembeli maupun pelanggan. Perbedaannya ialah terketak pada fokus penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada kompetensi komunikasi yang dilakukan pedagang kepada pembeli sedangkan penelitian tersebut memfokuskan pada kepuasan pelanggan.

Christy Lengkey dkk (2019) yang berjudul “Pola Komunikasi Pedagang Tradisional Dalam Menjual Bahan Dagangan di Pasar Tateli Kecamatan Mandolang” Penelitian ini dengan judul pola komunikasi pedagang tradisional dalam menjual bahan dagangan di pasar Tateli Kecamatan Mandolang, menggunakan metode penelitian kualitatif. Setelah melalui tahapan penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1). Pola komunikasi antara pedagang dan pembeli terjadi dalam bentuk komunikasi antarpersonal, disertai dengan pendekatan komunikasi persuasif serta terjadi dalam situasi dialog interaktif berjalan secara tatap muka. Pedagang yang berusaha untuk membujuk dan meyakinkan barang jualannya untuk dibeli oleh pembeli. Dalam interaksi komunikasi antara kedua belah pihak, terjadi percakapan yang didahului oleh pedagang dengan memberikan sapaan dan senyuman ketika calon pembeli/pembeli datang di pasar tersebut. 2) Saluran atau media komunikasi yang dominan dipakai oleh para pedagang pasar Tateli adalah menggunakan mulut dan kemampuan suara, dalam menyampaikan barang dagangannya, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli agar mau membeli barang dagangannya. 3). Proses komunikasi pedagang ketika melakukan interaksi dengan pembeli ataupun calon pembeli, selalu mengedepankan etika dan kesopanan dalam berbicara menawarkan barang dagangannya. Pedagang pasar Tateli selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada calon pembeli/pembeli, dengan memberikan bonus bagi pembeli yang berbelanja cukup banyak. 4). Media sosial serta kehadiran pasar modern seperti minimarket dan supermarket, tidak menjadi ancaman serius

bagi pedagang pasar Tateli, karena media sosial dapat juga membantu penjualan pedagang tersebut lebih baik lagi, serta untuk keberadaan minimarket/supermarket belum menyediakan kebutuhan masyarakat yang lengkap seperti di pasar tradisional, kemudian juga kebanyakan untuk supermarket masih beroperasi di Kota Manado, jauh dari pasar Tateli. 5) Hambatan komunikasi yang terjadi pada saat berjualan dipasar tateli tersebut adalah rata-rata pedagang pasar Tateli belum kuasai pemahaman bahasa internasional, khususnya bahasa Inggris serta bahasa lainnya seperti bahasa Jepang, korea, cina, mandarin, oleh para pedagang pasar Tateli, yang sering kali menghambat proses komunikasi antara pedagang dengan pembeli yang berasal dari luar negeri, yang kebetulan mampir ketika ada tour perjalanan wisata ke daerah Nyiur Melambai Propinsi Sulawesi Utara ini. saat ini propinsi Sulawesi utara merupakan salah satu destinasi wisata andalah Indonesia Timur, sejak dibukanya akses penerbangan langsung dari beberapa negara Asia dan Eropa. 6). Hambatan lain secara fisik fasilitas sarana dan prasarana pasar Tateli masih kurang baik, khususnya dalam hal kenyamanan pembeli dan pedagang pada saat hujan, dan malam hari belum terlalu layak.

Penelitian Pirasatnawati ini memiliki persamaan dan pebedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya dan membahas tentang komunikasi interpersonal di pasar tradisional. Perbedaannya ialah penelitian ini berfokus terhadap penaruhan loyalitas atau keakraban atau kesetiaan pelanggannya dengan pedagang ataupun sebaliknya, sedangkan penelitian

yang peneliti lakukan berfokus untuk meneliti kompetensi komunikasi pedagang dengan konsumen.

Penelitian Joko Sutarso (2017) yang berjudul “Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli Di Pasar Tradisional: Perspektif Jender Di Pasar Sidodadi Kleco Surakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, dan pembagian kerja dalam keluarga pedang di pasar tradisional Sidodi Kleco Surakarta. Perdagangan di pasar tradisional memiliki resistensi yang cukup kuat dalam menghadapi krisis ekonomi dewasa ini sekaligus berpotensi menjadi basis perekonomian kerakyatan. Dengan sistem harga luncur (sliding price), dimana persaingan bukan antara pedagang dengan pedagang melainkan antara pedagang yang ingin mendapat keuntungan yang besar dengan pembeli yang ingin mendapatkan harga murah. Sistem ini tidak memungkinkan salah satu pihak mendapat keuntungan yang luar biasa sehingga terjadi eksploitasi keuntungan yang terlalu besar, karena perdagangan dalam pasar tradisonal tidak memungkinkan terjadinya monopoli. Disinilah kemampuan komunikasi dalam tawar menentukan keuntungan bagi penjual dan kemanfaatan bagi pembeli. Bentuk relasi suami-istri yang lebih egaliter dan terbuka memungkinkan terjadi dalam keluarga pedagang, terutama bagi keluarga yang istrinya ikut bekerja mencari nafkah untuk keluarga, sedangkan dalam budaya priyayi status istri sebagai konco wingking terpelihara dalam masyarakat atas. Nilai-nilai lain yang diperoleh di pasar tradisional, adalah

kuatnya semangat Dalam bekerja bersama atau bergotong royong untuk memenuhi kebutuhan keluarga, perempuan juga perlu “perlindungan” baik secara psikis maupun fisik dari pandangan minor masyarakat terhadap perempuan yang bekerja sebagai akibat konstruksi sosial yang bias terhadap gender.

Penelitian Joko Sutarso ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya dan membahas tentang komunikasi interpersonal di pasar tradisional. Perbedaannya ialah penelitian ini memandang dari perspektif gender sedangkan penelitian ini membahas kompetensi komunikasi interpersonal tanpa memandang gender.

Penelitian Reta Puspita Wibowo (2015) yang berjudul “Pola-Pola Komunikasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi mendalam tentang proses-proses interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli, pola-pola interaksi komunikatif yang terbentuk, makna yang menyertainya, dampak dari pola-pola tersebut terhadap efektivitas kegiatan jual beli, dan penemuan tema-tema budaya yang secara implisit terkandung dalam wacana interaksi. Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif digunakan model analisis etnografi James P. Spradley. Berdasarkan hasil analisis data wacana percakapan, tema budaya atasan yang ditemukan adalah “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (*trust*) dan

saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal (penjual dan pembeli) yang sudah terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan”. Tema-tema budaya yang ditemukan dalam penelitian ini sesungguhnya merupakan praktik-praktik budaya Jawa dari masyarakat di Desa Kedungwungu, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian Reta Puspita Wibowo ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya dan membahas tentang komunikasi di pasar tradisional. Perbedaannya ialah penelitian ini terletak pada lokasi dan fokus penelitian. Jika penelitian ini memfokuskan pada komunikasi interpersonal maka penelitian tersebut memfokuskan pada pola-pola komunikasi.

2. Landasan Teori

Teori adalah salah satu konsep dasar penelitian sosial. Teori merupakan panduan untuk melakukan penelitian karena dengan teori-teori yang ada peneliti dapat menemukan dan merumuskan permasalahan berdasarkan apa yang diamati (Mukhtar, 2013:73). Maka dari itu, teori dapat digunakan sebagai alat untuk lebih menjelaskan, memahami, memprediksi, dan mengidentifikasi perilaku – perilaku sosial antaranggotanya masyarakat. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengertian Komunikasi

Menurut Hovland dalam (Effendy, 2001:9) menjelaskan bahwa "ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi tidak hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang sangat penting. Dalam definisinya secara khusus Hovland menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

b. Unsur-unsur komunikasi

Melalui pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell (Cangara, 2007:19) yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut: "*Who says, what in, which channel to whom with what effect*?". Miller dan Fleur dalam (Cangara, 2007:23) menambahkan bahwa dalam unsur

komunikasi, unsur efek dan umpan balik (*feedback*) merupakan pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.

c. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Bahasa verbal sebagai bahasa yang menggunakan kata yang merupakan sarana untuk menyatakan pikiran dan perasaan kita, sedangkan bahasa non verbal mencakup semua rangsangan yang berfungsi untuk mengulangi, menekankan atau memperjelas, menggantikan, meregulasi dan menentang perilaku verbal.

Mulyana (2010:352) mengutip Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan-pesan non verbal menjadi dua kategori besar yaitu perilaku dan bahasa tubuh. Lain halnya dengan pemikiran Wang (2009:158) yang mengutip Ruesch dan Kees. Wang mengklasifikasikan komunikasi non verbal menjadi tiga bagian, yaitu bahasa, *action*/gerakan dan obyek bahasa. Namun secara kompleks, Wang (2009:158) berpikir bahwa komunikasi non verbal relevan dengan psikologi, sosiologi dan fisiologi, isinya sangat luas. Condon merangkum dua puluh empat jenis perilaku nonverbal, yaitu gerak tubuh, ekspresi wajah, postur, kostum dan gaya rambut, berjalan postur, proxemics, perilaku menyentuh, tatapan mata dan kontak, desain arsitektur dan dekorasi rumah, tanda-tanda dan simbol-simbol, bau badan, para language, warna, make-up, konsepsi tentang waktu, diam, dan lain-lain.

d. Komunikasi Satu Arah dan Komunikasi Dua Arah

Salah satu cara terbaik untuk memastikan bahwa pesan yang dikirimkan benar-benar telah diterima secara tepat sebagaimana yang dimaksud adalah dengan mendapatkan umpan balik. Umpan balik adalah proses yang memungkinkan seorang pengirim mengetahui bagaimana pesan yang dikirimkannya telah dimengerti dan diterima oleh si penerima.

Komunikasi satu arah adalah situasi komunikasi di mana pengirim tidak memiliki kesempatan untuk mengetahui bagaimana penerima telah mengerti pesannya. Sebaliknya komunikasi dua arah berlangsung, apabila pengirim cukup leluasa mendapatkan umpan balik tentang cara penerima menangkap pesan yang telah dikirimkannya. Komunikasi dua arah akan memudahkan terjadinya saling pemahaman dalam komunikasi, dan selanjutnya sangat menolong mengembangkan suatu relasi yang memuaskan bagi kedua belah pihak serta kerja sama yang efektif (Supraktiknya, 1995:38).

e. Komunikasi Interpersonal

Salah satu jenis komunikasi yang paling sering digunakan dan dijumpai dalam menjalani kehidupan sehari-hari, hampir semua kebutuhan yang manusia butuhkan bisa menggunakan komunikasi interpersonal. Seseorang harus menjalin komunikasi atau hubungan

dengan orang lain karena ada beberapa kebutuhan di dalam diri manusia yang hanya mampu dipenuhi dan dipuaskan melalui sebuah komunikasi dengan sesamanya.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan dengan penerima pesan baik secara langsung atau tidak langsung untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Deddy Mulyana (2010:65), komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal, sedangkan menurut Onong U. Effendy (2015:30) mengutip Devito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Selain itu, definisi lain dari Agus M.Hardjana dalam buku Aw (2011: 03) yang berjudul Komunikasi Interpersonal ialah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Proses komunikasi terus berlangsung secara interaktif timbal balik, sehingga komunikator dan komunikan dapat saling berbagi peran. Karena aktivitas pengiriman dan penerimaan pesan berlangsung secara timbal balik dan berkelanjutan. Dalam usaha mencapai komunikasi yang

efektif diperlukan sebuah kompetensi yang berupa pengetahuan tentang konteks (interaksi, orang), dan pengetahuan tentang hukum perilaku non verbal (Suryanto, 2015:110). Untuk itu, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan sosial terutama dalam membina hubungan dengan manusia lainnya, komunikasi dapat mengantarkan orang lain mencapai kesuksesan karena dapat membina fungsi sosial seseorang hingga terjalin sebuah kerjasama.

Komunikasi interpersonal dapat dikatakan efektif apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim. Komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kebutuhan, inklusi, kontrol, kasih sayang, perilaku verbal dan non verbal agar komunikasi dapat mempertahankan hubungan dengan orang lain, menciptakan perasaan saling memiliki, memenuhi kebutuhan akan kekuasaan, dan untuk menjalin kasih sayang dan kedekatan yang keseluruhan itu dapat diungkapkan melalui bahasa tubuh.

f. Kompetensi Komunikasi

Dalam penggunaannya tidak semua individu dapat menggunakan bahasa dengan baik dan benar. Oleh sebab itu, kemampuan komunikasi dalam berkomunikasi sangat dibutuhkan. Kemampuan komunikasi yang dimaksud adalah seseorang dalam menyampaikan sebuah pesan, gagasan, atau informasi kepada individu lain dengan tujuan dapat memahami apa yang dimaksudkan oleh komunikator, baik memahi secara langsung maupun

tidak langsung. Baik dalam penyampaian pesan artinya, pesan yang diterima komunikan sama dengan tujuan dan maksud yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan. Komunikasi yang efektif dan tepat sasaran adalah contoh dari efek kompetensi komunikasi.

Kompetensi komunikasi adalah kemampuan seseorang dalam berkomunikasi. Jablin dan Sias (dalam Payne, 2005) mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai sejumlah kemampuan yang dimiliki seorang komunikator untuk digunakan dalam proses komunikasi, yang menekankan pada pengetahuan dan kemampuan. Duran (dalam Salleh, 2006) menyatakan bahwa kompetensi komunikasi merupakan suatu fungsi dari kemampuan seseorang untuk beradaptasi sesuai dengan situasi sosialnya. Kuswarno (2008: 44) menjelaskan kompetensi komunikasi adalah segala sesuatu yang melibatkan penggunaan bahasa dan dimensi komunikasi dalam *setting social* tertentu. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kompetensi komunikasi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Greene & Burleson, 2003; Payne, 2005) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen kompetensi komunikasi, yaitu: *knowledge*, *skills*, dan *motivation*

1. *Knowledge* (pengetahuan)

Pengetahuan dalam hal ini lebih ditekankan pada “bagaimana” sebenarnya komunikasi daripada “apa” itu komunikasi.

Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam situasi yang berbeda.

2. *Motivation*

Motivasi dalam hal ini merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindari komunikasi dengan orang lain. Motivasi biasanya berhubungan dengan tujuan-tujuan tertentu seperti untuk menjalin hubungan baru, mendapatkan informasi yang diinginkan,

3. *Skills*

Skill meliputi tindakan nyata dari perilaku, yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah perilaku yang diperlukan dalam berkomunikasi secara tepat dan efektif. Kemampuan ini meliputi beberapa hal seperti *otherorientation*, *social anxiety*, *expressiveness* dan *interaction management*.

Menurut Hutapea dan Nurianna (2008:28) dalam bukunya yang berjudul kompetensi plus menjelaskan terdapat indikator-indikator kemampuan komunikasi meliputi:

1. Pengetahuan (*knowledge*) yang meliputi:

- a. Mengetahui dan memahami dalam bidangnya masing-masing yang bersangkutan dalam hal tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.

- b. Memahami pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur, teknik yang baru dalam perusahaan. Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang baik dan benar, menggunakan informasi sebagai motif komunikasi dalam melakukan interaksi antar pedagang atau pembeli maupun pelanggan.

2. Keterampilan (*skills*) yang meliputi:

- a. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan
- b. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan jelas secara lisan.

3. Sikap (*attitude*) yang meliputi:

- a. Memiliki kemampuan dalam berkeaktifitas dalam bekerja
- b. Adanya semangat kerja yang tinggi
- c. Memiliki kemampuan dalam erencanaan/pengorganisasian

Huspek (1991) dalam Miller (2005 : 74) menyebutkan ada 3 elemen kompetensi komunikasi :

- 1) Kebenaran (*truth*) yang artinya komunikator dapat dipercaya selain karena dia memiliki kreadibilitas dalam pengetahuan dan keahliannya
- 2) Kebebasan (*freedom*) yang artinya komunikator dan pendengar terjadi hubungan setara dan tidak ada satu pihak yang tertindas

- 3) Keadilan (*justice*) yang artinya komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan tidak memilih-milih siapa khalayak karena informan adalah hak asasi.

Menurut Adiwoso (1984:781), dalam tindak komunikasi (*communicative act*), suatu keberhasilan kerja memiliki hubungan yang erat dengan keterampilan berkomunikasi (*communicative skill*), khususnya keberhasilan kerja di sektor informal yang berupa jual beli secara tradisional. Seseorang dapat disebut memiliki kemampuan komunikasi apabila bisa membedakan kalimat yang gramatikal dan tidak gramatikal, serta dapat memilih dengan tepat bahasa yang sesuai dengan tingkah laku dan situasi, serta tidak hanya dapat menginterpretasikan makna referensial (makna acuan) tetapi mampu menafsirkan makna konteks dan situasional (Chaer dan Agustina, 2004:35).

g. **Komunikasi Interpersonal Antara Pedagang dan Konsumen**

Pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan membeli barang dan menjualnya kembali serta tidak merubah bentuk dagangan atas inisiatif dan tanggung jawab sendiri dengan konsumen untuk membeli dan menjualnya dalam partai kecil atau persatuan (Sugiharsono dkk, 2000: 45). Lebih kompleks, Pasal 1 UU nomor 29 Tahun 1948 menjelaskan bahwa pedagang adalah orang atau badan membeli, menerima, atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk diserahkan atau dikirim kepada orang atau badan lain, baik yang masih berwujud barang penting asli maupun yang sudah dijadikan

barang lain. Berdasarkan definisi tersebut, maka pedagang dapat didefinisikan sebagai orang yang menyediakan barang untuk diperjual belikan kepada konsumen-konsumennya yang tidak diproduksi oleh pedagang itu sendiri untuk mendapatkan suatu keuntungan (laba) dan kenyamanan.

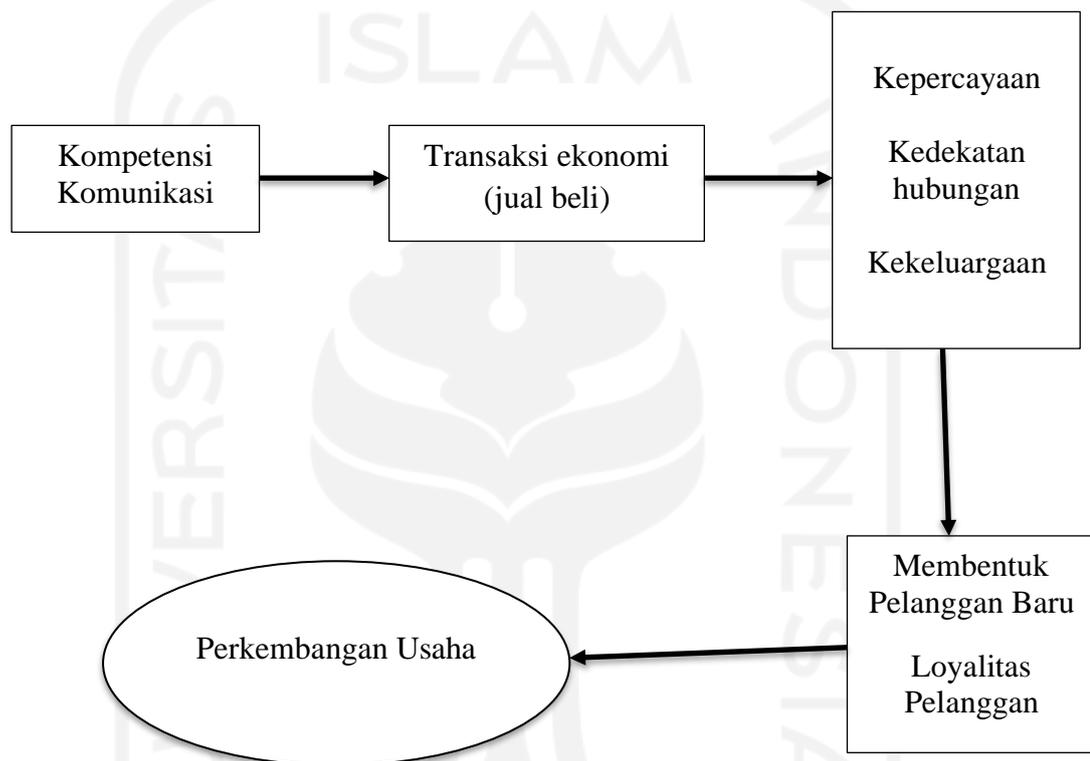
Greetz (1963), Mai dan Buchholt dalam (Damsar, 1997: 107) mengklasifikasikan pedagang menjadi 4 jenis, yaitu pedagang profesional, pedagang semi profesional, pedagang subsistensi dan pedagang semu. Pedagang profesional yaitu pedagang yang menganggap aktivitas perdagangan merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga sedangkan pedagang semi profesional adalah pedagang yang mengakui aktivitasnya untuk memperoleh uang, tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga. Derajat tambahan tersebut berbeda pada setiap orang dan masyarakat. Adapun yang disebut pedagang subsistensi adalah pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas substensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga sedangkan pedagang semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak mengharapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh uang, malahan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang.

Dalam transaksi ekonomi, khususnya dalam transaksi jual beli, pedagang memainkan peranannya sebagai pengatur dan pengarah alur aktivitas sehingga pedagang harus membekali diri dengan pengetahuan yang memadai tentang

barang dagangan menyampaikan dengan baik kepada pelanggan sehingga membentuk komunikasi yang efektif dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan pedagang dan konsumen disebut sebagai komunikasi dua arah yang pada akhirnya menciptakan suatu transaksi jual beli, menciptakan kepuasan dan pada akhirnya menjadikan konsumen tersebut pelanggan yang loyal. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, pedagang sebaiknya menggunakan bentuk bahasa verbal yang didukung bahasa non verbal untuk menguatkan ikatan emosi antar keduanya selama proses transaksi berlangsung.

Penelitian ini terfokus pada komunikasi antara pedagang konsumen. Konsumen yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini adalah calon pembeli dan pelanggan tetap masing-masing penjual. Dalam melayani konsumen, pedagang sebaiknya lebih profesional dalam berkomunikasi dengan mempersiapkan strategi komunikasi dan pendekatan khusus agar lebih memudahkan proses komunikasi. Adapun pendekatan komunikasi yang dapat digunakan adalah pendekatan komunikasi interpersonal dengan komunikasi verbal/non verbal, komunikasi persuasif serta dengan menggunakan kompetensi komunikasinya sebagai penjual.

Dari uraian di atas, maka kerangka teori penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:1) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan deskriptif yang digunakan bertujuan agar penelitian ini dapat menggambarkan sesuatu fenomena yang terjadi lewat fakta-fakta yang ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Mei 2020. Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Kroya Jalan Jenderal Ahmad Yani No.7, Semingkir, Bajing, Kroya, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

c. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini, informan tersebut yang didapatkan dengan menggunakan teknik pengambilan informan didasarkan atas

pertimbangan tertentu. Informan penelitian ini adalah pedagang besar di pasar tradisional Kroya yang minimal 10 tahun berjualan di pasar tradisional Kroya, aktif melakukan transaksi perdagangan dan bersedia untuk diwawancarai. Adapun yang menjadi narasumber penelitian ini adalah pembeli dan pelanggan pedagang tersebut.

d. Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari lapangan. Berikut ini ada dua macam pengumpulan data yaitu:

a) Observasi

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi terhadap lingkungan yang berada di pasar tradisional Kroya. Menurut Arikunto (2006: 124), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan upaya pengamatan langsung ke lokasi yang akan diteliti. Kegiatan observasi akan dilakukan dengan menggunakan pancaindera yang langsung oleh peneliti agar mendapatkan informasi dari permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan ialah proses komunikasi yang terjadi antara

pedagang dengan pembeli dan pelanggan. Peneliti juga mengamati kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh pelaku ekonomi di pasar tradisional Kroya.

b) Wawancara

Wawancara adalah dialog antara peneliti dan informan atau narasumber. Peneliti memberikan pertanyaan dan informan atau narasumber yang menjawab atas pertanyaan itu. Peneliti melakukan penentuan tanggal ketersediaan narasumber, pertemuan dan berdialog secara mendalam dengan pedagang dan konsumen pasar tradisional Kroya. Pertanyaan yang diberikan kepada pedagang seputar cara komunikasi yang digunakan dalam kegiatan jual beli sedangkan pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan berkaitan dengan aspek kenyamanan, kedekatan serta kepercayaan dalam berkomunikasi dan bertransaksi dengan pedagang tersebut.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan peneliti yang diperoleh dari hasil perpustakaan dalam bentuk buku-buku dan tulisan ilmiah yang berkaitan dengan kompetensi komunikasi interpersonal dalam melakukan transaksi atau kegiatan lain dalam pasar tradisional. Selain itu juga, peneliti juga menggunakan data *online* yakni data yang digunakan peneliti dalam penelitian

diperoleh dari internet. Data *online* ini berbentuk jurnal dan buku-buku tentang kegiatan komunikasi interpersonal.

e. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif model Miles and Hubberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016: 246), berpendapat bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan istilah (*interactive model*), teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Saebani, 2013:31). Reduksi data mempunyai tiga tahap. Tahap yang pertama yaitu editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melahirkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam kesatuan.

3) Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Peneliti mengaplikasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang disusun. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian.

f. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data yang digunakan merupakan sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang disimpulkan dengan teknik wawancara akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau dokumentasi dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara terus-menerus sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

g. Tahap Penelitian

1) Membuat Proposal Penelitian

Hal pertama yang dilakukan oleh peneliti ialah mencari referensi melalui media *online* yang disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi pada saat ini. Selain itu, peneliti juga melihat kumpulan judul-judul skripsi yang telah dibuat oleh penelitian lainnya. Setelah mencari referensi dari berbagai data, selanjutnya peneliti membuat proposal penelitian

2) Menyusun Jadwal Observasi Penelitian

Peneliti melakukan tahap selanjutnya yaitu peneliti menyusun jadwal observasi penelitian. Jadwal observasi yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pada bulan Oktober 2018.

3) Melakukan Perjanjian Wawancara Penelitian

Pada saat peneliti melakukan observasi di Pasar Tradisional Kroya, maka saat itu juga peneliti membuat perjanjian untuk melakukan wawancara kepada narasumber – narasumber penelitian.

4) Membuat Naskah Wawancara Penelitian

Setelah peneliti melakukan perjanjian wawancara, peneliti akan membuat daftar pertanyaan untuk diajukan kepada narasumber penelitian. Daftar pertanyaan ini berhubungan dengan judul penelitian yakni terkait kompetensi komunikasi interpersonal pedagang di Pasar Tradisional Kroya.

5) Menulis Hasil Wawancara

Pada saat peneliti sedang melakukan proses wawancara langsung kepada narasumber penelitian, peneliti akan mencatat jawaban – jawaban yang diajukan oleh narasumber – narasumber penelitian, dan juga merekam proses wawancara yang sedang dilakukan jika itu diperlukan oleh peneliti. Jawaban-jawaban ini menjadi data akurat pada penelitian ini.

6) Mengolah Data Hasil Wawancara

Selanjutnya data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti dan mengumpulkan semua data tersebut, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan pengolahan data dengan mengategorikan data yang akurat dan tidak akurat.

7) Melakukan Analisis Wawancara

Mengolah data yang telah peneliti lakukan. Langkah berikutnya ialah melakukan analisis data wawancara sesuai dengan aturan metode kualitatif.

8) Merefleksikan terhadap Teori

Peneliti telah melakukan pengolahan data wawancara dan analisis terhadap wawancara tersebut, tahapan selanjutnya ialah mengaitkan data wawancara dengan teori-teori yang peneliti pilih dan digunakan. Tujuan ialah menentukan apakah data wawancara dengan teori-teori memiliki pernyataan yang sama atau tidak.

9) Penarikan Kesimpulan

Bagian yang merupakan tahap akhir dalam tahap sebuah penelitian.

Peneliti melakukan pemberian makna untuk melihat sejauh mana peneliti memahami penelitian dan pendapat yang dibuatnya.

Penarikan kesimpulan ini telah menunjukkan bahwa peneliti telah mendapat jawaban atas pertanyaan penelitian yang dilakukan.



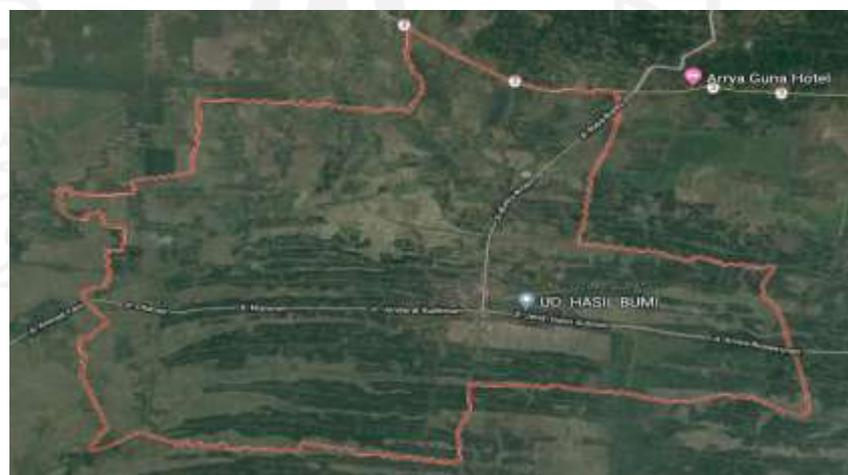
BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Induk Tradisional Kroya

1. Lokasi Pasar Induk Tradisional Kroya

Kecamatan Kroya berada di bagian timur kota Cilacap mempunyai posisi yang strategis karena menjadi penghubung antara Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Banyumas. Kecamatan Kroya bisa termasuk perkotaan yang memiliki fasilitas umum yang relatif baik. Mulai dari sekolah umum, sarana transportasi (terminal bus dan stasiun), pondok-pondok pesantren, sarana peribadahan (masjid, gereja dan klenteng) perumahan, dan Pasar Induk Tradisional Kroya. Peta Kecamatan Kroya ditunjukkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Peta Kecamatan Kroya
Sumber: Maps.google.co.id (2018)

Pasar Induk Tradisional Kroya secara administratif terletak di Kecamatan Kroya yang berada di bagian timur kota Cilacap. Pasar Induk Tradisional Kroya berada di pinggir jalan raya Jendral Ahmad Yani, yang jauhnya hanya 500 meter dari kantor kecamatan Kroya dan 200 meter dari Stasiun Besar Kroya, sehingga menjadi sentra ekonomi utama disana.

2. Sejarah Singkat Pasar Induk Tradisional Kroya

Pasar Induk Tradisional Kroya telah ada dari jaman sebelum penjajahan Belanda dan di bangun kembali oleh pengembang secara besar – besaran pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2005. Dengan luas lahan 13.978 M² dan memiliki jumlah kios sebanyak 346 dengan luas mencapai 7.218,295 M², Letak yang strategis berada di Jalur Regional yang menghubungkan Kota Cilacap-Kabupaten Banyumas memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan kawasan perdagangan Pasar Induk Tradisional Kroya. Kegiatan perdagangan di Pasar Kroya sudah sangat besar cakupannya, berbagai pembeli berasal dari bermacam-macam daerah dari Jawa Barat sampai Kabupaten Magelang.

Pasar Induk Tradisional Kroya berada di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kelurahan Bajing, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap dan pasar ini tidak pernah tutup atau buka 24 jam sehari. Barang-barang yang dijual

beraneka ragam diantaranya kebutuhan pokok, sayur mayur, bumbu, ikan, daging, buah-buahan, peralatan rumah tangga dan pakaian.

Pasar Induk Tradisional Kroya terdiri dari 2 lantai dengan luas tanah 17.086 m² dan luas bangunan 13.978 m². Pasar ini memiliki 72 los, 346 kios dan 11 dasaran. Adapun jumlah pedagang di pasar ini adalah 653 yang terdiri dari 6 orang pedagang ruko, 183 orang pedagang kios, 406 orang pedagang los dan 58 orang pedagang emperan. Fasilitas di pasar ini adalah 15 MCK, 3 buah musholla dan 5 buah tempat parkir. Kondisi Pasar Induk Tradisional Kroya ditunjukkan Gambar 2.2, Gambar 2.3, Gambar 2.4, dan Gambar 2.5.



Gambar 2.2. Pasar Induk Tradisional Kroya (tampak depan)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2018)



Gambar 2.3. Pintu Masuk Pasar Induk Tradisional Kroya
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2018)



Gambar 2.4. Pintu Keluar Pasar Induk Tradisional Kroya
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2018)



Gambar 2.4 Pasar Induk Tradisional Kroya (tampak belakang)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2018)

Pasar Kroya memiliki 10 orang karyawan yang terdiri dari 1 Kepala Pasar, 1 bendahara dan 8 staff. Berikut ini merupakan uraian singkat tentang karyawan Pasar Kroya.

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1) Nama | : Lasmino |
| Nip | : 196111112007011006 |
| Jabatan | : Kepala Pasar Kroya |
| Pangkat/ Gol Ruang | : Pengatur Muda/ Ii B |
| 2) Nama | : Walimah |
| Nip | : - |
| Jabatan | : Staff |
| Pangkat/Gol Ruang | : - |

- 3) Nama : Sugiarti
Nip : -
Jabatan : Staff
Pangkat/Gol Ruang : -
- 4) Nama : Teguh Kusdarmadi
Nip : -
Jabatan : Staff
Pangkat/ Gol Ruang : -
- 5) Nama : Yuli Triyanto
Nip : -
Jabatan : Staff
Pangkat/ Gol Ruang : -
- 6) Nama : Alvian Effendi
Nip : -
Jabatan : Bendahara
Pangkat/ Gol Ruang : -
- 7) Nama : Oni Cahyo Indarto
Nip : -
Jabatan : Staff
Pangkat/ Gol Ruang : -
- 8) Nama : Arief Rachmawanto
Nip : -
Jabatan : Staff
Pangkat/ Gol Ruang : -
- 9) Nama : Dani Marwanto
Nip : -
Jabatan : Staff
Pangkat/Gol Ruang : -
- 10) Nama : Sunarto
Nip : -
Jabatan : Staff

Pangkat/ Gol Ruang : -

Adapun Pengurus Persatuan Pedagang Pasar Kroya Cilacap (P3K)

- 1) Ketua : Ormat, SE
- 2) Wakil Ketua : Bakhir
- 3) Sekretaris : Bambang Mintarso
- 4) Bendahara : Hj. Sri Yuliani
- 5) Seksi – Seksi
 1. Keamanan (Satpam) : 1. Darsiman (Ketua)
2. Machmudin (Wakil Ketua)
3. T. Effendi
4. Harminto
5. Joko Pambudi
6. Saefudin
7. Eko Prasetyo
8. Satiman
9. Suwanto
10. Sugiarto
11. Sukamso
 2. Kebersihan : 1. Tasum
2. Suyanto
3. Sudarno
4. Sudarto
5. Jumadi
6. Suprpto S.
7. Madreja
8. Tarwin Muhadi
9. Ahmad Rujito
10. Cahyan

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*Social Situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” didalamnya. (Sugiyono, 2012 :49). Penelitian kualitatif juga tidak menggunakan istilah sample. Sample pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subyek penelitian, yaitu orang – orang yang dipilih untuk diwawancarai atau observasi sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dinamakan sebagai subyek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2008 :296).

Pedagang yang menjadi informan adalah pedagang besar yang memiliki beberapa kriteria sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2012 :57) :

1. Menguasai atau memahami suatu melalui proses nilai dan norma, sehingga sesuatu itu bukan hanya diketahui, tetapi sekaligus dihayati.
2. Mereka yang tergolong masih terlibat atau berkecimpung pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.

5. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih leluasa untuk dijadikan sebagai narasumber.

Adapun yang menjadi obyek penelitian/ *key informan* dalam penelitian ini adalah :

1. Benny Setiawan (pedagang cabai di pasar tradisional Kroya)
2. Pujiono (pedagang sayur di pasar tradisional Kroya)
3. H. Muhammad Tony (pedagang sembako di pasar tradisional Kroya)
4. Elyawati atau Eli (pedagang pakaian di pasar tradisional Kroya)

Pedagang yang dipilih sebagai responden/ *key informan* dalam penelitian ini adalah pedagang yang sudah berpengalaman kurang lebih berdagang selama 10 tahun keatas dan masih berdagang aktif di Pasar Induk Tradisional Kroya. Dari beberapa pedagang yang dipilih, mereka adalah pedagang – pedagang besar yang memiliki peranan melancarkan perekonomian di Kabupaten Cilacap yang setiap harinya berinteraksi dengan konsumen eceran maupun grosir. Dengan identitas sebagai berikut:

1. Pedagang Cabai

Bapak Benny Setiawan, pedagang cabai di Pasar Induk Tradisional Kroya yang sudah melakukan kegiatan berdagang ± 10 tahun, berumur 32 tahun, alamat beliau berada di gang Damar, Desa Kroya, Kecamatan Kroya, aktifitas jam kerja sekitar jam 10 malam sampai jam 8 pagi, melayani grosiran maupun eceran. Pendidikan terakhir beliau SMA. Memiliki karyawan kerja 8 orang. Jenis barang yang diperjual belikan

termasuknya adalah berbagai cabai dan tomat. Foto Bapak Benny ditunjukkan Gambar 2.6.



Gambar 2.6. Bapak Benny Setiawan (pedagang cabai)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

2. Pedagang Sayur

Bapak Pujiono salah satu pedagang sayur tertua di Pasar Induk Tradisional Kroya yang sudah melakukan kegiatan berdagang ± 14 tahun, alamat beliau Desa Pucung Kidul, Kecamatan Kroya. Aktifitas jam kerja mulai dari jam 10 malam sampai jam 8 pagi, pendidikan terakhir SMA, memiliki 4 karyawan. Jenis barang yang diperdagangkan meliputi: kobis, tomat, wortel, cesin, dan brokoli. Foto Bapak Sudiyono ditunjukkan Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Bapak Pujiono (pedagang sayur)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

3. Pedagang Sembako

Bapak H. Toni merupakan salah satu pedagang sembako terlama di Pasar Tradisional Kroya. Pendidikan terakhir SMA atau sederajat.

Memiliki 3 karyawan dengan aktifitas jam kerja mulai jam 5 pagi sampai jam 4 sore, jenis barang yang diperdagangkan meliputi: minyak, telur, beras, kebutuhan dapur, dan kebutuhan rumah lainnya. Foto

Bapak H. Toni ditunjukkan Gambar 2.8.



Gambar 2.8 Bapak H. Toni (pedagang sembako)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

4. Pedagang Pakaian

Ibu Elly salah satu pedagang pakaian yang sudah melakukan aktifitas berdagang pakaian dari Tahun 1998 di Pasar Tradisional Kroya. Alamat beliau berada di Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya, memiliki 1 karyawan. Memulai aktifitas berdagang dari jam 7 pagi sampai jam 4 sore. Jenis barang yang diperdagangkan meliputi: gamis, baju, celana, dan baju anak-anak. Foto Ibu Elly ditunjukkan Gambar 2.9.



Gambar 2.9 Ibu Elly (pedagang pakaian)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)



BAB III

KOMPETENSI KOMUNIKASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL KROYA, KABUPATEN CILACAP, PROVINSI JAWA TENGAH

A. Komunikasi Pedagang di Pasar Tradisional Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah dengan Konsumen

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam berinteraksi karena sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Bungin (2008:55) yang menyatakan bahwa “kontak sosial dan komunikasi menunjukkan terjadinya interaksi sosial”.

Subyek penelitian ini adalah pedagang di pasar tradisional Kroya. Kesuksesan pedagang besar tentunya berawal dari pedagang kecil yang ulet menggeluti dunia usaha tersebut. Atas keuletan yang dimiliki para pedagang tersebut mengetahui kondisi lapangan melalui pengalaman sehari-hari salah satunya pengalaman mengenai cara berkomunikasi dengan konsumen yang memiliki latar belakang dan karakter yang berbeda-beda. Pengetahuan tentang hal inilah yang kemudian menjadi pokok bahasan kompetensi komunikasi.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab sebelumnya bahwa informan dalam penelitian ini adalah pedagang besar pasar tradisional Kroya yaitu Bapak Beni (pedagang cabai), Bapak Pujiono (pedagang sayuran), Bapak Toni (pedagang sembako) dan Ibu Elly (pedagang pakaian). Adapun responden penelitian ini adalah konsumen para pedagang tersebut.

Bapak Beni memulai berdagang mulai dari jam 10 malam hingga jam 7 pagi dan kemudian digantikan oleh sang istri hingga sore. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Kalau saya berangkat mulai jam 10 malam sampai jam 7 pagi, lalu di ganti oleh ibu di jam 7 sampai sore. Selalu begitu karena yang muda-muda kita taruh di malam, tenaga yang kuat juga yang muda bagus untuk menarik pelanggan-pelanggan dan grosiran ke orang, ibaratnya mereka masih segar jadinya tidak ngantukan” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Berbeda dengan Bapak Beni yang membuka kios hampir 24 jam, Bapak Pujiono yang merupakan penjual sayur di pasar tradisional Kroya membuka kios pada pukul 22.00 WIB hingga pukul 08.00 WIB. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Rata-rata dari jam 10 malam sampai jam 8 pagi” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Bapak Sutoni berdagang sejak pukul 05.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni berikut:

“Dari jam 5 setelah sholat Shubuh sampai jam 4 sore sampai setelah sholat ‘Ashar” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Adapun Ibu Elly berdagang mulai jam 08:00 WIB hingga pukul 16:00 WIB. Hal tersebut diungkapkan Ibu Elly dalam uraian berikut:

“Untuk hari biasa kita buka jam 8 pagi sampai jam 4 sore, namun untuk hari mendekati lebaran kita biasanya bisa buka sampai malam” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Pernyataan para pedagang di atas sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa semakin lama waktu para pedagang berjualan semakin cepat pedagang tersebut memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut disebabkan para pembeli dapat mengandalkan pedagang tersebut sewaktu-waktu sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut peneliti, jika pedagang tidak dapat berjualan dalam waktu 24 jam karena keterbatasan tenaga, ada baiknya mereka menggunakan teknologi sebagai media promosi dan komunikasi. Beberapa media tersebut adalah melalui *Whatsapp*, Facebook atau media sosial lainnya. Perkembangan teknologi ini masih jarang digunakan para pedagang tradisional sebagai metode berdagang. Padahal, melalui teknologi para pedagang dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya karena penggunaan teknologi apalagi dengan menggunakan internet tidak terbatas pada ruang dan waktu. Para pedagang dapat menambah jumlah pembeli bahkan pelanggan dari luar kota bahkan luar Jawa atau antar negara.

Berdagang di malam hari tidak mempengaruhi waktu interaksi. Semua dipengaruhi oleh situasi pasar. Jika pasar sepi pada umumnya komunikasi dengan konsumen dapat lebih intens. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Yang jelas kita lihat situasi pasar, jika situasi ramai kita harus banyak kerja, namun jika pasar sepi kan kita perlu merayu pembeli masuk ke kita, kita perlu interaksi dan adaptasi kepada pembeli-pembeli yang baru agar berkehendak masuk atau membeli dagangan kita” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa para pedagang dapat lebih intens dalam berkomunikasi dengan pelanggannya di waktu malam karena sepi. Namun demikian, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa waktu malam hari (dini hari) kurang baik untuk berkomunikasi dengan pelanggan karena kondisi pedagang yang sudah capek sehingga emosional para pedagang kurang stabil dan cenderung marah ketika pembeli menawar dagangan dengan harga yang dirasa kurang wajar. Namun demikian, hal ini tidak menjadi masalah jika para pedagang memiliki sifit kerja dengan keluarga atau karyawan lain.

Para pedagang di pasar tradisional Kroya berupaya menerapkan kedisiplinan dalam berdagang dengan berupaya tepat waktu dalam berdagang karena konsistensi merupakan hal penting dan harus selalu diterapkan agar konsumen tidak kecewa. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Ya kita waktunya berangkat harus tepat waktu, jika ada dagangan perlu di servis ya tidak perlu dibilang karena sudah menjadi tanggungjawab saya dan karyawan, lalu melayani obrolan secara cepat dan tepat kepada konsumen juga perlu diperhatikan” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa para pedagang memang tepat waktu dalam membuka dan menutup kiosnya sehingga tidak mengecewakan para pelanggan mereka. Hanya saja jika ada acara mendadak seperti ta'ziah para pedagang tersebut memang tidak konsisten dalam membuka dan menutup kios

Konsistensi para pedagang pasar tradisional Kroya di atas sejalan dengan ungkapan Bapak Ismail dan Ibu Hariyati selaku pelanggan pasar tradisional Kroya. Hal tersebut diungkapkan Bapak Ismail dalam uraian berikut:

“Saya senang para pedagang bukanya tepat waktu. Jika ada suatu keperluan dapat ditangani oleh para karyawannya. Hal ini tentu saja tidak mengecewakan saya karena segalanya dapat dikomunikasikan melalui WA kadang japri kadang juga info umum di status” (Wawancara Bapak Ismail, 17 Mei 2019).

Hal senada juga disampaikan Ibu Hariyati yang diungkapkan dalam uraian berikut:

“Buka tutupnya rata-rata konsisten. Saya senang yang demikian karena dapat diandalkan ya jadinya. Tidak mengecewakan dan mereka informatif sekali kepada konsumen” (Wawancara Ibu Hariyati, 17 Mei 2019).

Jika diklasifikasikan, pelanggan di pasar tradisional Kroya didominasi oleh para pedagang eceran sedangkan konsumen akhir yang berkebutuhan untuk dikonsumsi sendiri cenderung sedikit. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Pelanggan atau pedagang diluar pasar kroya itu lebih dominan daripada pembeli yang untuk dimakan” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa para pedagang pasar tradisional Kroya memiliki berbagai jenis karakteristik pelanggan. Ada yang merupakan konsumen akhir atau rumah tangga, pedagang eceran dan pedagang besar. Namun demikian, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa pelanggan yang merupakan pedagang besar lebih banyak jika dibandingkan dengan konsumen akhir yang berkebutuhan untuk rumah tangganya. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya volume pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan tersebut sehingga untuk mengangkutnya dibutuhkan kendaraan seperti *pick up* atau *truck*.

Terdapat beberapa peraturan yang diberlakukan di pasar tradisional Kroya. Para pedagang di pasar tradisional Kroya pada umumnya mengetahui peraturan yang tertulis dan tidak tertulis di pasar tradisional Kroya. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Yang tertulis sebenarnya saya pernah membaca jika berjualan di depan pasar tanpa loss atau toko itu tidak diperbolehkan, karna mungkin bisa membuat macet, atau menghambat pembeli untuk masuk kedalam pasar. Yang tidak tertulis ya masing-masing aja gimana cara kita berjualan, kalau saya sebagai pedagang cabai, barang yang sudah diservis biasanya kan ada yang busuk kita pisahkan tidak kita campur kedalam agak tidak kelihatan atau benar – benar terpisah, lalu masalah kebersamaan dengan penjual, tidak saling menembak atau menurunkan harga pokok barang, tidak menawarkan barang kepada konsumen

ketika masih berada dilokasi jual kita, lalu tidak menggunakan kata-kata yang menyinggung dalam pembicaraan di pasar kepada antar pedagang maupun konsumen” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Argumen tersebut sejalan dengan pendapat Bapak Sutoni yang menyatakan bahwa tidak seluruh pedagang memahami peraturan tertulis pasar tradisional Kroya. Adapun untuk etika dalam berdagang adalah sebagaimana berdagang pada umumnya. Hal tersebut dijelaskan dalam uraian berikut:

“Jarang pedagang memahami peraturan tertulis, namun kita menaati peraturan yang samar pada pandangan kita seperti kios yang tidak melebar melebihi apa yang kita miliki, aturan tersebut dalam pasar tradisional semua harga maupun kebutuhan tidak kami naikan secara pribadi maupun keinginan kita. Karena jika dalam pasar tradisional kita sudah menganggap menjadi satu kesatuan atau kekeluargaan. Kadang orang kan bermacam-macam ada yang sifatnya seperti ini atau seperti itu, kami tetap tahu kami sebagai pedagang orangnya itu seperti apa dalam memandang setiap konsumen dan antarpedagang, jika etika antarpedagang kami harus saling percaya jika kita saling menitipkan barang maupun memenuhi barang dagangan kita” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Pendapat tersebut didukung oleh ungkapan Ibu Elly yang menyatakan bahwa tidak ada peraturan tertulis. Hal tersebut diungkapkan Ibu Elly dalam uraian berikut:

“Untuk peraturan yang tertulis dari pemerintah atau kantor pasar kayaknya tidak ada, namun penarikan-penarikan biaya operasional

saja yang harus dibayar sesuai aturan dan untuk peraturan yang saya pahami saat ini sebagai pedagang baju ketika ada yang beli saya bilang ketika udah dibeli tidak bisa ditukar, kecuali masih terdapat segel atau barang masih utur tersegel harganya, lalu jika konsumen sedang ditempat saya, sebaiknya konsumen tetap fokus dengan apa yang kita tawarkan dan pedagang lain tidak boleh ikut campur ketika masih di wilayah saya, dan hal seperti ini biasanya akan menimbulkan masalah antarpedagang” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Menurut Bapak Pujiono yang menyatakan bahwa dalam berdagang seorang pedagang harus memiliki etika yakni menjual barang sesuai harga pasar dan tidak menyerobot pelanggan pedagang lain. Hal tersebut dinyatakan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Peraturan untuk tertulis tidak ada, namun peraturan etika yang jelas kita menawarkan dagangan di dalam jangkauan lokal kita, tidak boleh menyerobot konsumen pemilik pedagang lain, artinya jika konsumen di luar jangkauan kita, kita tidak boleh menawarkan barang dagangan kita” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Namun demikian, masih ada beberapa pelanggan yang melanggar peraturan yang telah ditentukan. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Banyak, seperti masih banyak orang berjualan di sisi jalan pasar menggunakan kendaraan, ada pedagang yang membawa dagangannya dari dalam ke luar pasar untuk ditawarkan di depan pasar, menawarkan dagangannya ketika konsumen sedang bertransaksi dengan kami atau

mengobrol di tempat kami, terkadang masih banyak yang seperti itu” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Namun jika pelanggaran etika jarang pedagang melakukannya. Hal tersebut disampaikan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Kalau pelanggaran etika insyaallah di pasar tradisional Kroya kita jarang menemui hal seperti itu, memang antarpedagang biasanya ada iri ada dengki, namun kita sebagai manusia, tau mana yang baik dan mana yang buruk jadi aturan etika tersebut mawas diri, mungkin kami salah atau mungkin kami terlalu tinggi rasa curiga terhadap konsumen” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Beberapa pedagang pasar tradisional Kroya ada yang bersifat arogan yakni pedagang yang masih muda. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bapak Pujiono yang diungkapkan dalam uraian berikut:

“Terkadang masih ada pedagang tidak menyadari itu, apalagi pedagang-pedagang muda lebih arogan tidak mau mengerti perasaan orang lain, jadinya mereka seperti semaunya sendiri, namun rata-rata pelanggaran etika ini dilakukan oleh pedagang-pedagang muda yang tidak mau mengerti perasaan orang lain, jadinya mereka seperti semaunya sendiri” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Meskipun demikian, para pedagang di pasar tradisional Kroya tetap berupaya mematuhi peraturan tersebut. Pedagang merupakan orang yang aktif dalam menawarkan barang dagangan kepada konsumen sedangkan karyawan cenderung hanya membereskan barang-barang. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Yang jelas kita perlahan-lahan, secara tingkah laku kita kadang-kadang dipandang dan dipantau oleh anak buah kita tidak perlu mengucapkan secara langsungpun dia sudah tahu dengan kelakuan, tapi yang dominan untuk menawarkan barang kan dari saya sendiri, bukan dari karyawan, karena karyawan bertugas untuk merapihkan dan menyiapkan untuk pelanggan. Dalam hal itu tanggungjawab penuh di saya pastinya karena semua kegiatan yang ada dalam jangkauan saya, ya itu jadi resiko saya” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Peryataan tersebut sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa antar pedagang saling menjaga etika sebagaimana pernyataan para pedagang tersebut. Mereka menunjukkan rasa kekeluargaan sehingga enggan untuk merebut konsumen yang merupakan pelanggan orang lain. Selain itu, para pedagang terlihat enggan merusak harga pasar yang saat ini sudah terbentuk. Adapun peraturan tertulis pasar hingga saat ini tidak ada karena peraturan tersebut tertulis di tembok dan memudar seiring berjalannya waktu. Bagi pedagang baru ataupun pembeli baru hal ini tentu saja sebuah ketidaktahuan sehingga bisa jadi mereka melakukan pelanggaran karena ketidaktahuan. Hingga saat ini tidak ada satu pihakpun yang mempedulikan keberadaan peraturan ini sehingga pasar tradisional Kroya semakin terlihat amburadul karena banyak pedagang dan pembeli parkir sembarangan, buang air kecil sembarangan hingga membuang sampah sembarangan.

Jenis komunikasi yang dilakukan para pedagang di pasar tradisional Kroya dengan para konsumennya disebut sebagai komunikasi interpersonal karena merupakan komunikasi antar pribadi. Adapun pesan yang disampaikan berupa pesan langsung atau tatap muka langsung yang dilakukan ketika dalam proses jual beli. Selain komunikasi langsung, komunikasi yang dilakukan pedagang di pasar tradisional Kroya dengan para konsumen juga melalui media tidak langsung yaitu melalui media tulisan. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Menurut saya media tulis di pedagang cabai hanya sebatas nota, justru yang lebih berpengaruh pada media sosial, karena dari pelanggan bisa langsung mengecek kesemua pedagang di pasar tradisional Kroya walaupun berasal dari rumah masing-masing, nah nanti di pasar tradisional mereka tinggal memilih mana dagangan yang cocok kualitas dan harga untuk mereka” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Ada yang lewat media sosial ada juga yang lewat obrolan di pasar tradisional, biasanya konsumen akan lebih menerima secara obrolan, karena lebih jelas keterbukaan kita, mereka melihat kurangnya stok barang di Pasar tradisional Kroya yang dibawa oleh tengkulak, biasanya itu yang menyebabkan harga menjadi mahal, dan kita sebelum buka harga kita kontrol keliling pasar, untuk melihat kuantitas barang keseluruhan di pasar tradisional Kroya” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Hal tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Sutoni berikut:

“Lumayan besar, karena kami nota juga ditulis karena tidak pakai komputer, karena di pasar tradisional pakai komputer tidak bisa karena setiap hari harga berubah akan memakan waktu untuk merubah-ubahnya” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Pernyataan di atas sejalan dengan observasi peneliti yang menunjukkan bahwa pedagang aktif berkomunikasi dengan pelanggan baik media tulisan maupun langsung. Media tulisan seperti pada status harga atau stok dagangan di media sosial, atau tulisan harga yang tertera pada kios tersebut. Ini merupakan bentuk komunikasi yang menurut peneliti efektif digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen dan calon pelanggan.

Temuan ini mendukung teori komunikasi interpersonal yang dipaparkan Deddy Mulyana (2010); Devito dalam Onong U. Effendy (2015) dan Agus M. Hardjana dalam buku Aw (2011) bahwa komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi antar individu melalui tatap muka langsung yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal dan berpeluang untuk memberikan umpan balik dengan segera.

Komunikasi yang dilakukan antara pedagang di pasar tradisional Kroya dengan konsumen menggunakan bahasa Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pedagang dan pembeli berasal dari luar Jawa. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Ya kita bahasanya dari luar daerah, mau ga mau kita menggunakan bahasa Indonesia, namun biasanya walaupun mereka orang dari jauh mereka udah paham dengan bahasa kita. Ya kita harus tahu, bahasa apa yang konsumen pakai, agar kita menjelaskan barang dagangan tidak salah paham, ya kita harus melihat sifat karakternya terlebih dahulu. Setiap umur juga memiliki perbedaan dalam penyampaiannya, seperti anak muda yang lebih cenderung bahasa indonesia, bapak-bapak atau ibu – ibu menggunakan bahasa daerah, dan orang yang lebih tua cenderung malah memakai bahasa krama inggil atau bahasa jawa yang halus” (Wawancara Bapak SutoniPujiono, 16 Mei 2019).

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa pedagang di Pasar tradisional Kroya tidak selalu menggunakan bahasa Indonesia. Terkadang, para pedagang di pasar tradisional Kroya menawarkan barang dagangannya adalah dengan menggunakan bahasa daerah. Begitu juga saat melayani pembeli, mereka cenderung menggunakan bahasa daerah dengan logat khasnya sehingga tidak jarang hal ini membuat konsumen terhibur dan tertarik untuk membeli barang dagangan pedagang tersebut. Hal ini dilakukan untuk mencairkan suasana dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Secara keseluruhan, bahasa yang sering digunakan sehari-hari adalah bahasa Jawa, bahasa Batak dan bahasa Indonesia. Beberapa pelanggan tentunya tidak tahu arti bahasa tersebut. Namun, dengan penuh keramahan sang penjual menjelaskan maksud dari kalimat yang diucapkannya sehingga komunikasi dengan konsumen cenderung lebih ramai dan selalu diiringi dengan gelak tawa.

Hal ini sejalan dengan ungkapan Bapak Sutoni yang menyatakan bahwa bahasa seringkali digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Ungkapan tersebut diuraikan dalam uraian berikut:

“Itu adalah hal yang paling pribadi, karena di pasar tradisional setiap pedagang memiliki cara dan bahasa atau ciri khas nya untuk menarik konsumen, tapi saya sebagai pedagang saya sadar sebagai pembeli baru kita bertanya anda membutuhkan apa, kita sapa, kita dengan ramah tamah mendengarkan apa yang mereka ucapkan, insyaallah mereka tidak memikirkan harga di toko lain, karena dengan sifat keramah tamahan mereka percaya kepada kami bahwa menyediakan dan memberikan yang terbaik kepada mereka. Karena komunikasi yang puas sangat mendukung kepada daya beli konsumen” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak harus dilakukan dengan bahasa baku sesuai kaidah Bahasa Indonesia karena efektifitas dapat diperoleh ketika antar pelaku melakukan komunikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat William I. Gordon dalam Mulyana (2008:05) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah media komunikasi sosial, sebagai media mengekspresikan diri, menunjukkan identitas dan sebagai media informasi.

Komunikasi yang dilakukan para pedagang di pasar tradisional Kroya tidak hanya menggunakan bahasa verbal namun juga menggunakan bahasa non verbal. Bahasa verbal sebagai bahasa yang menggunakan kata yang merupakan sarana untuk menyatakan pikiran dan perasaan kita, sedangkan bahasa non verbal mencakup semua rangsangan yang berfungsi untuk

mengulangi, menekankan atau memperjelas, menggantikan, meregulasi dan menentang perilaku verbal. Bahasa verbal yang sering digunakan oleh para pedagang di pasar tradisional Kroya meliputi bahasa Jawa, bahasa Batak, bahasa Indonesia dan memungkinkan menggunakan bahasa daerah lain. Namun, bahasa yang sering dipakai mereka adalah bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Adapun bahasa non verbal yang digunakan meliputi gerak tubuh, ekspresi wajah, perilaku menyentuh, tatapan mata dan kontak, dan diam.

Sejalan dengan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa terkadang pedagang di pasar tradisional Kroya menggunakan bahasa non verbal seperti gerak tangan untuk membantu menginformasikan kepada pelanggan yang tuna rungu, bisu atau sudah lanjut usia yang memiliki masalah pendengaran.

Komunikasi yang terjalin antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional Kroya merupakan komunikasi dua arah yang efektif sebab ada umpan balik yang berkelanjutan. Efektivitas komunikasi yang terjadi disebabkan pedagang di pasar tradisional Kroya memiliki kompetensi tentang konteks (interaksi, orang), dan pengetahuan tentang hukum perilaku non verbal sebagaimana dijelaskan Suryanto (2015:110). Selain dipengaruhi oleh kompetensi komunikasi pedagang, efektivitas komunikasi yang terjalin antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional Kroya juga dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, kontrol, kasih sayang, perilaku verbal dan non verbal sehingga tercipta hubungan baik antar keduanya. Hal ini sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa faktor emosional, kasih

sayang dan sikap hormat kepada pelanggan sangat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan kios yang akan menjadi langganannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditemukan bahwa:

1. Pedagang pasar tradisional Kroya berupaya konsisten dalam berdagang dengan membuka kios pada waktu yang telah ditentukan sehingga tidak mengecewakan konsumen.
2. Beberapa peraturan harus ditaati oleh pedagang pasar tradisional Kroya. Namun, masih ada beberapa pihak yang melanggar yang pada umumnya adalah pedagang usia muda yang cenderung masih emosional.
3. Komunikasi yang dilakukan pedagang pasar tradisional Kroya dengan para konsumen dapat dikatakan efektif karena kedua belah pihak saling memberikan umpan balik.
4. Bentuk komunikasi yang terjadi adalah komunikasi langsung (bertatap muka) dan tidak langsung (melalui Hp) dengan menggunakan bahasa verbal dan non verbal.

B. Kompetensi Komunikasi Pedagang di Pasar Tradisional Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah

Sebagaimana dijelaskan dalam uraian di atas bahwa efektivitas komunikasi dan terjadinya transaksi jual beli di pasar tradisional Kroya merupakan salah satu bukti kompetensi pedagang dalam berkomunikasi. Para pedagang

berupaya menyesuaikan diri dalam berkomunikasi sehingga pesan yang disampaikan diterima dan dipahami serta mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Untuk mengetahui kompetensi komunikasi pedagang pasar tradisional Kroya, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan Hutapea dan Nuriana (2008:28) dan teori Huspek (1999). Sejalan dengan teori yang diungkapkan Hutapea dan Nuriana (2008:28), indikator kompetensi komunikasi diwujudkan melalui pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*) serta sikap (*attitude*) sedangkan menurut Huspek (1999) dalam Miller (2005:74) beberapa elemen yang digunakan untuk mengukur kompetensi komunikasi adalah kebenaran (*truth*), kebebasan (*freedom*) dan keadilan (*justice*). Berdasarkan kedua teori tersebut maka peneliti menilai kompetensi komunikasi pedagang di pasar tradisional Kroya melalui 6 indikator, yaitu pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*) serta sikap (*attitude*), kebenaran (*truth*), kebebasan (*freedom*) dan keadilan (*justice*). Masing-masing indikator dijelaskan dalam uraian berikut.

a. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan menjadi salah satu indikator kompetensi komunikasi karena dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang dapat menyampaikan sesuai dengan baik. Beberapa pengetahuan yang dapat menunjukkan kompetensi komunikasi pedagang di pasar tradisional Kroya adalah pengetahuan tentang produk, harga pemahaman tentang keinginan konsumen dan pemahaman tentang etika jual beli. Etika jual beli erat

kaitannya dengan pemahaman pedagang terhadap peraturan dan prosedur yang berlaku di pasar tradisional Kroya.

Pada umumnya, hampir seluruh konsumen menginginkan barang yang berkualitas bagus dengan harga yang rendah. Hal ini tentu saja menjadi hal yang sulit sehingga merupakan tugas pedagang untuk menjelaskan tentang harga dan kualitas barang dagangannya agar terjadi transaksi jual beli saat itu juga. Komunikasi interpersonal adalah salah satu komunikasi antar pribadi yang digunakan pedagang untuk melakukan pendekatan dengan konsumen.

Melalui komunikasi diharapkan terjadi pemahaman dan kesepakatan. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Ya berbeda-beda, ada yang suka barangnya bagus tapi harganya murah, ada yang bagus tapi harga mengikuti kita, tapi kalo yang sudah biasa ke pasar seperti pelanggan, mereka sudah tahu harga berapa itu seharusnya. Dalam pelayanan kami ya kita cukup servis barang setelah turun dari tengkulak ketika konsumen datang kita persilahkan untuk duduk menunggu sembari kita mengobrol tentang situasi dan kondisi di pasar, lalu karyawan saya mengemas dan kesepakatan jual/beli”
(Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Beberapa cara yang dilakukan pedagang pasar tradisional Kroya dalam meyakinkan konsumen adalah dengan memberikan harga standar bahkan di bawah harga pesaing. Hal tersebut dilakukan agar konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang akan dibeli memiliki harga yang murah dan memiliki kualitas yang baik.

Selain itu para pedagang pasar tradisional Kroya juga memberikan garansi pengembalian jika kualitas barang yang dibeli kurang bagus. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Kalo ke pelanggan kita bilang ini udah harga pas tidak kemahalan dan dengan kondisi barang yang menyesuaikan, jika masih tidak percaya silahkan cek harga dan barang toko sebelah atau pedagang cabai lain, lalu ada garansi ketika barang jelek nanti kesini lagi tinggal komplain, nanti kita servis” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Ungkapan tersebut tidak sejalan dengan ungkapan Bapak Sutoni yang juga memberikan harga pasar pada pelanggan baru. Adapun ungkapan Bapak Sutoni diungkapkan dalam uraian berikut:

“Ada perbedaan, pertama untuk pembeli baru kadang mereka bertanya harga sembako, terkadang juga pedagang menanyakan mau beli apakah bapak atau ibu? Lalu kami memberikan harga sesuai dengan aturan pada harga tersebut. Kedua untuk pelanggan kita tidak pernah menawarkan, mereka secara langsung menyerahkan daftar barang yang akan dibeli dan percaya kepada kami, apa yang mereka butuhkan. Ketiga jika sesama pedagang, kami terbiasa saling mengambil barang dengan cash atau credit, karena antar pedagang di dalam pasar mengambil dulu setelah terjual kita bayar dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Antar pedagang atau pelanggan jarang kita mengobrol secara mendetail tentang barang dagangan, jika dengan pembeli baru cenderung untuk lebih rinci dan menyebutkan jenis-jenis barang” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Beberapa temuan di atas sejalan dengan temuan peneliti yang menunjukkan bahwa pedagang pernah memberikan harga dasar sebagai

harga perkenalan dengan konsumen yang merupakan pedagang eceran. Tidak hanya itu, pedagang juga memberikan jaminan bahwa barang yang dibawa memiliki kualitas bagus sehingga jika barang tersebut memiliki kecacatan maka pembeli dapat menukarnya dalam waktu 1x24 jam sedangkan pedagang pakaian memberikan jaminan penukaran jika barang yang diambil tidak laku maka pembeli tersebut dapat menukarkan pakaian yang dibelinya tersebut dengan mengganti dengan barang lain (bukan dalam bentuk uang).

Adapun jika terjadi kenaikan harga, pedagang pasar tradisional Kroya mengkomunikasikan melalui *handphone* yakni melalui Whatsapp atau SMS. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Kita kan sekarang sudah ada handphone yang canggih, kalo jaman dulu kita tambah lewat nota tambah kurung ditulis ada kenaikan, jika sekarang kita hanya memberikan informasi lewat Whatsapp atau SMS” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Berbeda dengan pedagang lainnya, Bapak Sutoni cenderung melakukan komunikasi dengan intens kepada para konsumennya ketika bertemu di luar. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Kadang dari kami sebagai pedagang ada trik sendiri untuk lebih meyakinkan untuk datang kembali ketempat kita, contohnya jika kita bertemu mereka di luar pasar kita pasti akan memanggil kita seperti “pak atau bu kok tadi tidak mampir ketempat kita? (dengan sindiran atau ajakan)” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa pengetahuan komunikasi yang dimiliki pedagang digunakan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen (khususnya konsumen baru) tentang kualitas dan harga barang dagangannya. Dengan demikian, komunikasi merupakan media edukasi. Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat pembeli baru cenderung memilih pergi ketika mengetahui harga barang mahal meskipun harga tersebut sudah sesuai dengan kualitasnya. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Konsumen yang susah untuk paham biasanya ya pembeli baru, karena pembeli baru sudah kita edukasi ibaratnya, mana barang yang bagus mana barang yang kurang bagus, jenis rawit atau cabe besar atau hijau, kan semua harga berbeda, biasanya ya tetap ngeyel tapi ya tidak masalah kita tetap terima tapi ketika pembeli baru tanya barang langsung diberi tahu harga kok pergi, biasanya kita juga malas untuk meladeni selanjutnya ketika mereka balik” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Berbeda ketika berkomunikasi dengan pelanggan lama yang cenderung lebih mudah karena mereka sudah mengetahui harga dan kuantitas suatu barang sehingga komunikasi yang dilakukan cenderung mengarah pada kuantitas barang dan keuntungan. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Jika pemahaman antar member atau pelanggan lama, kita lebih membicarakan kuantitas yang sudah didrop di pasar tradisional Kroya dari para tengkulak – tengkulak petani karena bagaimana cara barang bisa keluar dengan kuantitas yang besar biasanya ya kita bagi dua untuk

kerugian, jika kuantitas sedikit ya kita bagi dua keuntungan, karena lebih enak untung sedikit tapi terus menerus dari pada sekali untung pelanggan tidak datang lagi, untuk antar pedagang di pasar tradisional Kroya paling kita hanya sebatas memberi tahu kalau saya pasang harga segini otomatis yang mengambil dari kita antar pedagangnya tidak disarankan untuk menyamai, jika antar pedagang membeli hanya untuk dimasak pasti kita menyarankan dan menyodorkan barang yang sudah diservis atau yang terbaik begitu” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Komunikasi yang dilakukan antara para pedagang pasar tradisional Kroya juga merupakan upaya pemberian solusi atas ketidaksesuaian harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang ditawarkan pedagang. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Kalo harganya jatuh, biasanya kita mengikuti dengan tengkulak untuk di bagi dua, ibarat mereka rugi seribu kita juga rugi seribu. Bila dengan penawaran konsumen ya sebisa mungkin kita hindari, kecuali kuantitas di pasar tradisional Kroya sangat banyak ya mau tidak mau kita harus turunkan harganya, tujuan jual beli nya jadi sedikit rugi tapi barang habis, kenapa kita tidak takut rugi, karena di hari berikutnya pasti barang dari tengkulak akan sedikit, nah di hari yang barangnya sedikit kita manfaatkan untuk menutupi kerugian hari kemarin” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Uraian-uraian di atas sejalan dengan ungkapan Ibu Mini selaku pelanggan tetap Bapak Pujiono dan Ibu Elly. Hal tersebut diungkapkan dalam uraian berikut:

“Saya suka berlangganan karena pedagang sini itu sabar-sabar. Apa-apa dijelaskan detail banget jadi saya suka. Mereka jujur dan pastinya

mereka itu grapyak ya suka guyonan kalau di pasar jadinya nyaman. Saya sudah 12 tahun langganan sama beliau” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Demikian juga ungkapan yang dijelaskan oleh Ibu Hariyati:

“Ya pokoknya puas aja belanja di sini. Saya udah 8 tahun lo langganan. Mereka jujur dan mengutamakan pelanggan itu saya suka. Jadi kadang ya saya enggan pindah kepada pedagang lain meski seringkali ditawari harga yang lebih rendah. Udah loyal lah” (Wawancara Ibu Hariyati, 16 Mei 2019).

Pernyataan beberapa pedagang di atas sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang akan meningkatkan kualitas komunikasi orang tersebut. Hal tersebut disebabkan pengetahuan tentang produk akan memberikan gambaran nyata yang secara tidak langsung menunjukkan kompetensi pedagang tersebut kepada pelanggan..

b. Ketrampilan (*skill*)

Ketrampilan merupakan indikator kompetensi komunikasi yang kedua. Ketrampilan (dalam penelitian ini adalah ketrampilan komunikasi) juga merupakan indikator kompetensi komunikasi karena melalui ketrampilan komunikasi pedagang dapat membujuk dan mempengaruhi untuk melakukan transaksi pembelian dan dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Ketrampilan komunikasi dapat digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan barang dagangannya dan agar konsumen tersebut melakukan pembelian atau pembelian ulang. Tanpa adanya ketrampilan dalam berkomunikasi tentunya pedagang tidak dapat menjelaskan dengan baik mengenai berbagai informasi terkait barang dagangannya. Jika itu terjadi tentunya konsumen bingung dan enggan untuk membeli di kios pedagang tersebut. Ketrampilan komunikasi menjadikan pedagang pasar tradisional Kroya dapat mengelola emosi dengan baik dan memudahkan pedagang dalam berinteraksi dengan berbagai konsumen yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda.

Hal ini sejalan dengan teori Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Greene & Burleson, 2003; Payne, 2005) yang menyatakan bahwa ketrampilan atau *skill* meliputi tindakan nyata dari perilaku, yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah perilaku yang diperlukan dalam berkomunikasi secara tepat dan efektif. Kemampuan ini meliputi beberapa hal seperti *otherorientation*, *social anxiety*, *expressiveness* dan *interaction management*.

Keahlian komunikasi pedagang pasar tradisional Kroya ditunjukkan melalui kepiawaiannya dalam berkomunikasi dengan berbagai latar belakang konsumen yang berbeda-beda. Para pedagang cenderung bersikap ramah. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Interaksi pertama, jikalau ada pembeli baru kita sapa dengan ramah, kita tanya bapak rumahnya mana. Jikalau orang tua pasti kita berbahasa jawa yang halus, jika dengan muda kita mengikuti gaya

bergaul anak muda, dan jika sama atau separuh baya mereka bisa menerima dengan bahasa jawa dan bahasa Indonesia. Jikalau ada pelanggan yang tidak bisa bicara kita memakai bahasa tulisan atau tubuh, dan jika dengan pembeli pendengaran lemah kita dekati dia sedekat mungkin atau pembeli menunjukan yang mereka butuhkan” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Bapak Beni berikut:

“Kita berdagang dengan ibu (suami istri), ada kerjasamanya dan karyawan yang membantu. Ada juga pelanggan yang condong ke ibu, dan ada juga pelanggan yang condong ke bapak. Kadang ada yang judes dan kadang ada yang cuek, kita melakukan interaksi yang tidak menyinggung hati mereka, walaupun kami melihatnya dengan cara sekilas namun bisa kita ketahui berdasarkan perasaan kita saja, pasti ada celah untuk bisa diajak bercanda dan bercerita, karena bercanda termasuk cara yang ampuh untuk mempererat hubungan antar konsumen” (Wawancara Bapak Beni, 16 Mei 2019).

Hal tersebut juga sejalan dengan ungkapan Ibu Elly berikut:

“Kalau interaksinya sih kita mayoritas memakai bahasa jawa yang halus tapi bukan krama inggil, yang jelas kan sopannya karena masih bahasa jawa, lalu konsumen juga merasa sama-sama jawa lah jadi mungkin ya mendukung konsumen untuk membeli. Kebanyakan sih sama, namun ada beberapa pelanggan yang mengambil dagangan saya yang berasal dari perantauan, jika saya agak susah berbahasa Indonesia justru pelanggan saya jika tidak bahasa Indonesia tidak paham, tapi kan lama-lama dari kita saling paham, mungkin karena pelanggannya ini sudah masuk di tempat saya dari 2014 kurang lebihnya jadi mungkin sudah beradaptasi. Ya saya memakai bahasa isyarat, sampai sekarang masih jadi pelanggan saya, biasanya masuk

ketempat saya sekitar 2 bulan sekali, waktu dulu mungkin hanya menggunakan bahasa isyarat, namun sekarang sudah ada aplikasi chat untuk pemesanan atau konsumen ini menulis dikertas kebutuhannya apa saja biar kita cukupi” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Bagi para pedagang di pasar tradisional Kroya, memberikan pemahaman kepada calon konsumen adalah hal yang sulit sehingga dibutuhkan keahlian khusus dalam berkomunikasi. Adapun salah satu hal yang dikomunikasikan adalah harga dasar yang diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap calon konsumen tentang perbandingan antara harga yang diberikan pedagang tersebut dengan harga pasar. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Memang tantangan kita untuk memberi keyakinan dan percaya diri konsumen untuk membeli dagangan kita, kita saling terbuka saja untuk memberi tahu, berapa kita beli cabai ini dari tengkulak saya dapat untung hanya berapa, biasanya kita beri tahu semua, dan ya masih saja banyak yang susah untuk paham, karena pembeli baru tahunya hanya beli barang bagus dengan harga murah, namun tidak mengerti kondisi dan situasi barang di pasar tradisional Kroya” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Dengan demikian, ketrampilan berkomunikasi secara tidak langsung digunakan untuk berpromosi. Komunikasi digunakan pedagang pasar tradisional Kroya untuk memberikan informasi tentang asal usul barang dan harga. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Ya kita mengajak konsumen ke lapak kita untuk melihat barang yang bagus atau yang sudah diservis, karena cabai butuh perawatan lanjut

setelah turun dari tengkulak, nanti kita kasih liat satu persatu kita kasih tahu barang ini berasal dari mana kita tawarkan harganya, jika mereka menawar kita kasih tahu kenapa kita memberi harga sebesar itu, seperti kuantitas yang kurang atau kuantitas yang berlebih di pasar, jika ke pelanggan biasanya kita fotokan lewat media sosial nanti pelanggan ketika sampai di pasar tinggal disiapkan kebutuhan mereka untuk dipenuhi” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Selain ketrampilan komunikasi, para pedagang pasar tradisional Kroya juga memiliki ketrampilan dalam memahami sifat dan karakter konsumennya. Adapun setelah pedagang mengetahui sifat dan karakter konsumennya maka dengan mudah para pedagang tersebut mempengaruhi konsumen. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Yang jelas kita boleh dikatakan untuk menumbuhkan kepercayaan harus mengetahui sifat dan karakternya terlebih dahulu, lalu keterbukaan kita terhadap pelanggan dalam hal kualitas barang, jika barang bagus ya kita katakan bagus jika barang buruk ya kita katakan buruk, jadi kita lebih ke apa adanya. Jika terhadap pedagang lain disana justru mereka tidak perlu berkomunikasi yang banyak karena dari mereka sendiri memahami barang yang kita sediakan, dan kepercayaan antar pedagang biasanya karena barang dagangan, untuk dari segi komunikasinya lebih ke etika masing-masing untuk menumbuhkan kepercayaan” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Hal tersebut didukung pernyataan Bapak Sutoni berikut:

“Insyaallah kita sudah paham, walaupun kita hanya bertemu satu kali atau dua kali, masing – masing kita udah tahu. Bisa dilihat dari gaya

bicara mereka, kita sebagai pedagang sudah paham. Contohnya jika konsumen menanyakan sesuatu kita akan jawab sesuai dengan pemahaman mas atau bapak atau mba atau ibu atau kakek atau nenek. Kita sebagai pedagang biasanya menghormati, ramah tamah, menyapa dengan monggo (silahkan) bu atau monggo pak, ngersaaken nopo (menginginkan apa) pak atau bu? Jadi kita selalu sebagai pihak yang bertanya. Kalau untuk pelanggan yang sudah lama kita mengucapkan salam, baru kita memberikan struk nota atau daftar harga barang” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Para pedagang pasar tradisional Kroya juga memiliki kemampuan atau ketrampilan dalam menentukan strategi promosi melalui komunikasi. Jika yang dihadapi adalah pelanggan baru maka para pedagang berupaya menjelaskan jenis, kualitas dan harga suatu barang dengan baik. Lain halnya dengan pelanggan lama, para pedagang pada umumnya tidak terlalu intensive memberikan penjelasan tentang harga dan kualitas barang karena pelanggan lama rata-rata sudah memahami hal tersebut. Hal tersebut disampaikan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Ya cara perbedaanya dalam hal mempromosikan, ketika konsumen baru yang jarang beli kita perlu menjelaskan jenis, kualitas, dan bagaimana harga itu terbentuk. Jika pelanggan kan mereka sudah hampir setiap hari melihat barang ditempat kita, otomatis mereka tahu mana barang yang mereka butuhkan jadi tidak perlu terlalu banyak interaksi dalam jual/beli, kecuali jika mereka atau dari kita berkehendak untuk meluangkan waktu untuk bercakap lebih banyak mengenai hal-hal lain” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Beberapa uraian di atas sejalan dengan ungkapan Ibu Hariyati berikut:

“Mereka ramah, jujur dan enak kalau diajak ngomong. Nyaman saja beli sama mereka. Barang bagus-bagus ada garansi kembali juga” (Wawancara Ibu Hariyati, 17 Mei 2019).

Ungkapan tersebut didukung oleh ungkapan Bapak Eko berikut:

“Saya baru 2x beli disini. Baik dan ramah semua. Pelayanan prima ya istilahnya saya bandingkan dengan yang lain memang beda. Mas-mas yang diujung sana itu judesnya bukan main saya nawar malah dimarahin. Kalau sama bapak ini baik saya nyaman dan nyambung kalau ngobrol. Mungkin karena kami sepantaran juga mungkin karena sesama laki-laki” (Wawancara Bapak Eko, 17 Mei 2019).

Pernyataan beberapa pedagang di atas sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa para pedagang pasar tradisional Kroya memiliki ketrampilan dalam membangun hubungan dekat dengan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui ketrampilan mereka dalam menetapkan harga bagi konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda. Jika konsumen tipe yang suka menawar maka pedagang tersebut biasanya menaikkan harga terlebih dahulu sebelum ditawarkan sehingga ketika ditawarkan dengan harga rendah mereka tidak rugi.

c. Sikap (*attitude*)

Kompetensi komunikasi pedagang di pasar tradisional Kroya tidak hanya tentang dagangan saja tetapi juga dalam menghadapi pelanggan. Sikap pedagang kepada para pelanggannya menunjukkan kemampuan

pedagang untuk berkreaitivitas dalam bekerja, semangat kerja yang tinggi serta kemampuan pedagang dalam merencanakan dan mengorganisasi bisnisnya.

Para pedagang pasar tradisional Kroya pada umumnya bersikap *friendly* kepada konsumennya. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Ya sebelum kita memberitahu barang dan harga segala macam, biasanya kita memulai dengan basa – basi seperti “bro gimana kabar, lama ga keliatan” atau “bu kemaren pengajian dimana, kok jadi libur kepasarnya kemaren” kadang gitu untuk memancing saja biar mereka mampir” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Ibu Elly yang menyatakan bahwa sebagai pedagang beliau wajib memulai pembicaraan karena hal tersebut secara tidak langsung merupakan bentuk sambutan kepada konsumen. Hal tersebut diungkapkan dalam uraian berikut:

Untuk yang saya alami sebagai pedagang pakaian, yang memulai semua transaksi maupun percakapan selalu dari saya (pedagang), karena saya prinsipnya untuk menyambut semua konsumen, mungkin berbeda kalo di jaman 10 Tahun yang lalu ketika pasar modern belum ada, sebagai pedagang tidak sempat untuk menawarkan karena antrian barang dan penawaran yang sangat banyak (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Uraian di atas menunjukkan bahwa para pedagang cenderung aktif dan berupaya mengawali interaksi. Tapi kadangkala percakapan juga dimulai oleh konsumen. Jika konsumen merupakan calon pelanggan baru atau

merupakan pelanggan baru maka pedagang mengawali komunikasi dengan menawarkan kepada konsumen tersebut. Akan tetapi jika konsumen merupakan pelanggan tetap biasanya komunikasi diawali oleh konsumen. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Jika pembeli eceran, saya atau karyawan terlebih dahulu yang mengajak berinteraksi untuk menawarkan dagangan contohnya ketika ada yang lewat mampir bu (pados nopo) atau darimana bu, inilah cabainya diliat bagus-bagus lagi murah hari ini, karena orang eceran tidak setiap hari kepasar ya ga masalah ketika semua barang dibilang murah. Ketika member atau pelanggan interaksi lebih memakai media sosial atau media SMS mereka tinggal memesan, obrolan yang digunakan ketika bertransaksi lebih ke situasi di pasar, perubahan harga, dan biasanya saya curhat tentang tembak-menembak harga, karena pelanggan harus tau tentang itu. Jika antar pedagang obrolan yang digunakan lebih ke basa – basi, karena pedagang lain juga melihat barang masuk tau kualitas kami, seperti halnya seorang member yang langsung ke pasar” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bapak Pujiono (penjual sayur di pasar tradisional Kroya) berikut.

“Yang sering terjadi ya pedagang terlebih dahulu untuk ke konsumen yang baru, jika yang pelanggan biasanya pelanggannya dulu dia kan membutuhkan barang dagangan kita, jika kita yang menawarkan dulu seolah-olah tidak membutuhkan, jika antarpedagang biasanya dari pihak pedagang lain terlebih dahulu namun mereka lebih paham atas kualitas barang daripada pembeli dan pelanggan” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Berbeda dengan ungkapan Bapak Beni dan Bapak Pujiono, pedagang sembako yakni Bapak Sutoni menyatakan bahwa untuk konsumen sembako

pada umumnya konsumen yang lebih aktif. Tanpa menawarkan, konsumen sudah melakukan pembelian dengan memberikan catatan kepada penjual tersebut:

“Terkadang pedagang dan juga terkadang konsumen, kita sebagai pedagang kadang menawarkan kepada konsumen notanya atau mau beli barang apa kita tawarkan, kemudian dari konsumen ada yang menyerahkan buku atau nota lalu kami siapkan barangnya sebagai pedagang” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Gaya komunikasi yang diterapkan pedagang berbeda-beda dan menyesuaikan konsumen yang dihadapi. Pada umumnya, para pedagang di Pasar Tradisional Kroya berupaya memposisikan diri sebagai teman dekat sehingga dalam mengawali pembicaraan biasanya mereka menanyakan kabar dan berbagai hal tentang konsumen tersebut diiringi candaan dan kemudian baru berkomunikasi tentang kesepakatan harga. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Biasanya kalo seumuran dengan saya, ya kita harus memposisikan diri sebagai teman dekat kita bertanya kabar, kita bercandaan, kita tanya-tanya tentang kehidupannya, nanti kan mau memasukan harga dalam kesepakatan jual beli lebih enak diterima, terus kita menerangkan barangnya pun juga lebih gampang diterima jika dengan gaya yang pas dengan umurnya. Jika konsumen yang sudah tua bapak/ibu pasti saya bersama karyawan mengajurkan untuk menyapa, senyum, kalo perlu berjabat tangan, namun karna mereka sudah tua biasanya waktu mereka sedikit jadi kita langsung ke poinnya saja untuk deal harga, urusan pendekatan dengan orang tua bisa selepas iqrar jual/beli. Ya pokoknya kita menjelaskan semua dagangan kita dengan orang – orang yang cocok, yang sekiranya otaknya cepat menangkap dengan omongan kita,

lalu dengan orang-orang yang setiap hari kepasar, karna saya juga tidak mau buang-buang waktu ketika saya sudah menjelaskan tapi tidak ada hasilnya kan percuma. Jadi lebih baik tidak perlu memahamkan semua konsumen, karena konsumen yang sejenis membeli untuk dimasak ya mereka tidak perlu di pahami kenapa harga bisa segini, kenapa barang bisa berkualitas dan lain-lain” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Para pedagang di pasar tradisional Kroya juga selalu menyesuaikan latar belakang konsumen dalam melakukan komunikasi. Hal tersebut dikarenakan latar belakang konsumen sangat berpengaruh terhadap bahasa komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi tersebut diharapkan terjadi transaksi jual beli dan terjalin keakraban. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Yang jelas kita cara penyampainya kita harus menyesuaikan latar belakang konsumen contoh yang agamis atau orang yang biasa-biasa saja, jika yang agamis kita tidak perlu banyak bergurau, namun jika orang biasa kadang-kadang perlu pancingan gurauan atau candaan agar mereka lebih nyaman dan betah di tempat saya. Ya kita proses jual beli, yang kita harapkan cepat terjadi kata sepakat atau proses negosiasi selesai, kalau masalah dibelakangnya keakraban kan bisa setelah hasil kesepakatan harga atau iqrar jual/beli. Artinya, yang jelas kita melihat sifat dan sikap konsumen ke kita dengan situasi yang terjadi di pasar, misalkan sifatnya orang yang suka bergurau pasti kita mengobrol dulu setelah itu menawar dagangan, namun jika konsumen memiliki karakter yang serius, ya kita cukup untuk langsung proses jual/beli, kecuali dari pihak kami memancing untuk meluangkan waktu mengobrol karena kedekatan konsumen juga penting” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Seorang pedagang juga sebaiknya mengetahui sifat dan karakter konsumennya. Hal tersebut biasanya dilakukan secara singkat dan kemudian penjual dapat memutuskan model komunikasi yang akan digunakan. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Misalnya dari cara mereka bicaranya singkat atau panjang lebar (cerewet) biasanya yang cerewet itu bisa kita masuki sedikit-sedikit pemahaman kenapa harga bisa segini, kenapa barang bisa kualitasnya begini gitu aja. Biasanya yang seumuran dengan saya, yang suka bercanda pastinya karna mereka lebih asik, tidak spaneng, dan kita pun untuk curhat barang dagangan kami enak didengar dan dipahami” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Ungkapan tersebut sejalan dengan pendapat tersebut, Bapak Pujiono berpendapat bahwa sifat dan karakter pembeli dapat dilihat dari sikap dan cara mereka berbicara. Hal tersebut tentunya mempermudah pedagang dalam menawarkan harga. Hal tersebut diungkapkan dalam uraian berikut:

“Yang jelas dari cara sikap dia berbicara kita sudah bisa mengetahui sifat dan karakternya. Contoh seperti pembeli yang ditawari harga tinggi langsung pergi berarti dia tidak suka dengan dipatok harganya, namun ada perlu juga yang ditawari juga, dari situ sifat dan karakternya sudah kelihatan” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bapak Pujiono yang menyatakan bahwa sifat dan karakter yang dimiliki konsumen dapat membantu pedagang dalam menentukan komunikasi. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Dengan kita melihat sifatnya senang bergurau santai kita bisa memulai dengan hal gurauan, kalo dia sifatnya konsumen serius ya kita harus langsung to the point ke harga dagangan, kita harus betul-betul paham sifatnya yang suka bergurau ya kita masuki gurauan terlebih dahulu baru dimasuki dagangan” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam melayani konsumen pedagang menyikapi konsumen dengan cara yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen itu sendiri.

Terdapat perbedaan komunikasi yang dilakukan para pedagang di pasar tradisional Kroya dengan para konsumen. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Biasanya kalo pembeli baru kita sesuaikan dengan deal harga, karena biasanya pembeli baru menawar serendah-rendahnya ya kita sesuaikan dengan barang yang tersedia, kita campuri sedikit yang bagus dan kurang bagus, tapi kalau udah member atau pelanggan kita servis, kita persilahkan duduk dan minum, dan yang paling jitu kita beri kompensasi untuk bayar besok. Dan untuk antarpedagang cukup kita sama sama bantu menjual saja jika mereka meminta dagangan dari kita, dengan peraturan yang sudah kita sepakati” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Senada dengan argumen tersebut, Bapak Pujiono berpendapat bahwa komunikasi yang dilakukan dengan calon konsumen, pelanggan baru dan pelanggan lama berbeda. Pedagang harus lebih aktif jika menghadapi pembeli baru atau calon pembeli karena kurang pahaman mereka

terhadap kualitas produk. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Ya yang pertama untuk pembeli baru harus lebih banyak berbicara tujuannya untuk lebih memahami karena kekurangan pengetahuan dia, memberikan dia kenyamanan, dan memberikan mereka rasa peduli seperti itu, jika ke pelanggan otomatis mereka sudah tahu apa kebutuhan mereka, komunikasi yang kita lakukan dalam proses jual beli justru singkat, namun jika komunikasi dalam hal diluar bisnis justru akan panjang lebar, dan yang terakhir untuk antarpedagang ya hanya sekedar silaturahmi dengan pembeli sebelah saling berbagi pengetahuan informasi tentang dagangan apa yang sedang lemah atau kuat untuk dijual” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Sebagai penjual pakaian, Ibu Elly tentu juga berbeda dalam menyikapi pelanggannya. Biasanya Ibu Elly menyesuaikan gaya bicara konsumen berdasarkan usianya. Hal tersebut diungkapkan dalam uraian berikut:

“Ya pastinya ada, ketika kita dengan anak muda ya kita berusaha sebisa mungkin kita mengikuti gaya berbicara mereka, kita mengenalkan barang dagangan dengan model – model kesukaan anak muda sekarang, ya tinggal kita menjelaskannya dengan cara yang menyesuaikan. Jika dengan orang tua yang menjadi konsumen kita ya lebih ke sopan santun kita, mempersilahkan untuk duduk sembari saya mengambilkan keinginan dari konsumen yang tua itu, dan kita juga tidak menawarkannya terlalu agresif, nanti malah konsumennya takut” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Hubungan antara pedagang di pasar tradisional Kroya dengan para konsumennya sangat dekat hingga dapat dikatakan menjadi hubungan persaudaraan. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Hubungan kita dengan konsumen disamping kita gampang untuk memahami keadaan di pasar tradisional kroya juga kita terkadang menyempatkan untuk pergi bersama, kadang kita atau mereka ikut kesibukan kita atau hobi kita, ada pelanggan terkena musibah pasti kita membantu secara moril maupun materil” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Bapak Sutoni berikut:

“Kita hubungannya bukan semata-mata hubungan dagang, kita jual beli tapi dengan cara yang halal dan barokah, sekaligus mereka percaya dan mereka yakin pasti kita dipercaya oleh mereka” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Ungkapan Bapak Beni dan Bapak Sutoni tersebut sejalan dengan ungkapan Bapak Pujiono berikut:

“Ya kita terkadang ketika memiliki waktu luang kita bisa saling mengobrol lebih, kita meluangkan waktu untuk silaturahmi ketempat tinggal kita masing-masing, dan ketika dari salah satu pihak memiliki hajatan pasti kita saling mengundang. Ya terkadang jika pelanggan sampai ke pribadinya kadang-kadang sampai masuk, yang seolah – olah kita sudah seperti keluarga kita, saling mendengarkan keluhan kesah. Jadi dari kita lebih dari sekedar berbisnis” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Hal serupa juga dilakukan oleh Ibu Elly, yakni berupaya terus membina komunikasi dengan pelanggan yang diungkapkan dalam uraian berikut:

“Kan kita menawarkan terus kita selingkan sedikit beberapa pembicaraan terkait barang dagangan yang akan dibeli, sambil kita mengemas dengan rapih, memberikan tempat duduk untuk konsumen, dan otomatis saya juga mengenalkan produk-produk yang lain yang

saya jual, dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen baru. Dan perbedaan dengan pelanggan yang lama, mereka sudah memahami kualitas kami, biasanya mereka hanya mengkritisi seperti kegiatan-kegiatan kami saja dari urusan jual/beli sampai hal pribadi, lalu dengan masalah pelayanan ya kita hanya menunggu keputusan transaksi, lalu kita kemas barang pelanggan dengan rapih. Untuk interaksi dengan pelanggan, saya pribadi lebih terbuka dilain situasi jual/beli” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Pelayanan yang diberikan pedagang di pasar tradisional Kroya terhadap para konsumennya berbeda-beda. Jika pembeli merupakan pelanggan baru atau calon konsumen pada umumnya para pedagang di pasar tradisional Kroya lebih aktif dan intensif dalam berkomunikasi. Apalagi konsumen baru masih minim pengetahuan tentang barang dagangannya maka para pedagang tersebut giat melakukan komunikasi untuk melakukan pendekatan sebelum pada akhirnya terjadi transaksi jual beli. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Ya, yang jelas jika konsumen yang tidak tiap hari kita temui kita harus lebih aktif daripada pelanggan-pelanggan, harus jauh lebih aktif, karena jadi pelanggan sudah tidak perlu karna pelanggan sudah mengetahui jenis dan kualitas, sebaliknya terhadap konsumen baru harus lebih mendetail banyak berbicara dan menjelaskan kualitas – kualitas barang. Jadi, ya cenderung lebih dominan terhadap konsumen baru, karena seperti yang dibicarakan tadi mereka lebih butuh pengetahuan untuk mengerti kondisi barang dagangan” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Demi kepuasan konsumen seorang pedagang wajib bertanggung jawab dalam melayani konsumen. Dalam hal ini pedagang di pasar tradisional Kroya berkewajiban memberikan informasi tentang produk atau

meluruskan tentang kesalah pahaman konsumen tentang produk dengan komunikasi yang sopan. Adapun jika para pedagang tanpa sengaja menyakiti hati para konsumen maka mereka berupaya meminta maaf secepat mungkin dan segera mengalihkan pembicaraan sehingga segera terjadi kesepakatan jual beli. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Dalam tanggungjawab kami pasti setiap ada karyawan saya yang melebihi konteks jual/beli, maksudnya pemahaman konsumen yang salah, biasanya dari saya langsung meminta maaf dengan cara kami, seperti “sante loh mas aja kegawa ati” atau terkadang jika karyawan saya atau saya membuat tersinggung, salah satu dari kami langsung mengalihkan pembicaraan dengan langsung memberitahu harga agar cepat kesepakatan jual beli, sebelum mereka benar – benar malas untuk pergi dari kita biasanya hanya itu, lalu kalau kita masalah dagangan, kita kan sudah memisahkan barang busuk dan segar, otomatis tanggungjawabnya hanya ketika dagangan yang dibeli pelanggan tidak laku atau harga di pasar pelanggan turun, ya kita siap untuk membagi dua kerugian kita jadi saling meringankan saja. Biasanya kita dekati, kita meminta maaf dengan gaya bicara kita biasanya, kita mulai pancing-pancing mereka bergurau lagi, lalu kita tawarkan barang yang murah dan bagus, supaya balik dulu, ketika nanti sudah balik nanti lambat laun mereka menjadi pelanggan tetap kita lagi, dan itu sudah banyak terjadi” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Hal senada juga diungkapkan Bapak Toni bahwasanya hubungan antara pedagang dan konsumen khususnya yang merupakan pelanggan

sudah seperti hubungan keluarga. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Kita sudah menjadi satu keluarga, jikalau ada kesalahan pasti dimaafkan atau saling memaafkan, dan biasanya sampai terikat dalam acara kekeluargaan. Contohnya seperti adanya khitanan atau walimatul ‘urs pasti kita akan mengundang atau diundang” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Para pedagang pasar tradisional Kroya juga bertanggung jawab atas barang konsumen yang rusak atau tertinggal. Jika barang yang dipilih konsumen rusak maka konsumen berhak mendapatkan ganti dengan yang baru. Adapun prinsip hubungan antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional Kroya adalah saling percaya. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Kami bertanggungjawab untuk menanggung risiko dengan bilamana ada barang yang tertinggal atau rusak kami akan mengganti dengan yang baru, kami percaya dalam kepercayaan pedagang dan konsumen tetap konsekuen untuk bertanggung jawab dengan hal tersebut. Tanggungjawab komunikasi kepada konsumen, mereka 100% percaya kepada kami dalam pembicaraan yang kami lakukan, karena mereka jauh-jauh dari rumah tempat kami, itu sudah merasa bangga, jikalau ada kesalahan kita langsung meminta maaf” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Argumen tersebut sejalan dengan pemikiran Bapak Pujiono yang menyatakan bahwa dalam berkomunikasi pedagang mempelajari karakter konsumen. Adapun jika melakukan kesalahan pihak pedagang wajib untuk

segera meminta maaf kepada konsumen tersebut. Hal tersebut diungkapkan dalam uraian berikut:

“Dilihat dari komunikasinya ya ketika kesalahan itu sudah fatal seperti menyinggung perasaan konsumen dalam hal obrolan kita mempelajari itu dan kita berusaha untuk meminta maaf dan kita tidak pernah mengulangnya lagi. Jika dilihat dari kualitas barangnya rusak atau hilang kita siap menggantinya” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Berbeda dengan ungkapan Bapak Beni dan Bapak Pujiono, pernyataan Ibu Elly menyatakan bahwa dalam waktu-waktu tertentu beliau tidak jujur kepada konsumen. Hal tersebut diungkapkan dalam uraian berikut:

“Untuk selama ini saya berjualan paling yang saya keberatan tentang masalah saling serobot konsumen, ketika kita lagi bertransaksi atau bercakap-cakap terkadang ada pedagang lain yang juga ikut dalam transaksi kita, kan hal yang seperti ini menurut saya kurang pas lah untuk hubungan antarpedagang, jika memang konsumen sudah keluar dari wilayah saya, ya baru saya bebaskan, silahkan pedagang lain ingin merayu atau mengajak ke loss nya masing-masing” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Akan tetapi, jika konsumen tidak puas dengan barang yang dibeli Ibu Elly memberinya kesempatan untuk menukarkan barang tersebut. Ibu Elly juga berupaya meminta maaf jika telah mengecewakan konsumennya. Hal tersebut diungkapkan Ibu Elly dalam uraian berikut:

“Ya kita kan bisa sistemnya tukar, semisal barang dijual disana kurang bagus bisa ditukar, karena setiap minggunya ada barang masuk ketempat kita, yang model baru, yang jenis baru. Jadi nanti barang baru kita taruh didepan barang lama kita dibelakang, namun jika konsumen datang menanyakan barang bukan menunjuk barang, biasanya kita ambilkan yang lama, dari level yang terbawah sampai tertinggi. Kan biasanya diakhir transaksi nanti pasti saya bilang “jangan di ambil hati loh bu, Cuma becanda hehe” gitu aja sih mas, kalau sampai sekarang alhamdulillah belum pernah melakukan pernyataan minta maaf atas obrolan yang kurang nyaman. Kadang saya datangi kediamannya untuk bersilaturahmi, meminta maaf, sekalian kasih hadiah ke anaknya dan keluarganya, ya paling tidak sudah membuat rasa senang. Dan alhamdulillah pelanggan itu sekarang sudah mau masuk lagi ketempat saya (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Selain menggunakan komunikasi untuk menarik konsumen membeli dagangannya, para pedagang di pasar tradisional Kroya juga berupaya menarik konsumen dengan menyediakan pelayanan terbaik seperti memberikan kualitas barang terbaik dan mengemas dengan baik, merawat barang dagangan dan melayani dengan baik. Hal tersebut disampaikan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Yang jelas kita mencari kualitas barang yang terbaik, serta cara mengemas barang yang sebaik mungkin, bagaimana cara merawat barang dagangan yang baik, melayani pembeli kan juga tuntutan sebagai bahan promosi. Ya dengan kita mendekati secara pribadi, kita mendekati pribadinya dia seolah-olah mereka memiliki keterikatan dengan kita, semaksimal mungkin kita dekat dengan kejiwaan konsumen kita, bisa mengetahui dan menerima keluhan-

keluhan konsumen, entah itu masalah diluar bisnis maupun didalam bisnis agar mereka lebih percaya dan terbuka kepada kita, yang otomatis sebagai daya tarik dalam usaha dagang kita” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Bapak Sutoni di bawah ini:

“Dalam prinsip jual beli yang kami terapkan, kami mempromosikan tidak terlalu mendetail, jadi kami sebagai pedagang dalam memandang konsumen itu kita semua percaya dan dipercaya, kami menyediakan tempat untuk duduk, kami meminta nota atau daftar barang lalu kami menjalankan tugas sebagai pedagang, dengan ramah tamah, senyuman, silaturahmi, dan kepercayaan ke konsumen. Tidak ada perbedaan dalam melayani seorang konsumen dalam jenis apapun” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Berbeda dengan kebiasaan yang dilakukan Ibu Elly bahwa promosi dilakukan dengan menawarkan barang sesuai dengan tingkat kualitasnya. Hal tersebut secara tidak langsung dapat mengedukasi konsumen tentang harga dan kualitas produk. Adapun jika konsumen tersebut adalah pembeli baru, Ibu Elly berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen tersebut sehingga menyukai barang dagangan yang ditawarkannya. Hal tersebut diungkapkan Ibu Elly dalam urian berikut:

“Ya ketika pembeli baru, apa butuhnya mba atau mas?, caranya apa?, misalkan butuhnya itu/ini kita tawarkan barang paling murah dulu, ketika konsumen tidak menghendaki kita tawarkan ke level yang naik lagi, kalau yang paling mahal nanti, karena ketika dari kita menawarkan barang yang paling bagus (harga tinggi) namun daya beli konsumennya yang rendah, biasanya konsumen tidak mau memilih yang kurang bagus dengan harga rendah karena sudah kita jelaskan barang yang kualitas bagus dengan harga yang tinggi, biasanya konsumen terpaksa dengan barang yang bagus tapi menawar

dengan harga yang tipis dengan yang murah, itu kalau di penjualan pakaian. Jika pelanggan dan antarpedagang biasanya ya harga yang sudah paten atau yang untungnya sangat dikit. Waktu untuk itu hanya sekitar 5 sampai 15 menit itupun jika saya berhasil merayu atau mengajak konsumen saya mengobrol, dengan tujuan yang pasti agar mereka datang ketempat saya lagi” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Adapun jika konsumen tersebut adalah pembeli baru, Ibu Elly berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen tersebut sehingga menyukai barang dagangan yang ditawarkannya. Hal tersebut diungkapkan Ibu Elly dalam uraian berikut:

“Ya ke pembeli baru, karena ada yang belum senang barangnya, kita harus berusaha membuat gimana caranya dia senang, contohnya dengan merayu menggunakan kualitas barang tersebut, menjelaskan model ini lebih trend dipakai, dan yang pasti menurunkan harganya. Namun ketika kepelanggan mayoritas mereka membawa gambarnya untuk contoh barang yang akan dibeli atau hanya mengambil pesanan yang sudah hari-hari sebelumnya, jadi ketika pelanggan mau ambil barang saja disitu terjadi komunikasi kita” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Dalam hal pelayanan terhadap konsumen, pedagang berupaya memberikan pelayanan tanpa menyinggung perasaan konsumen. Hal tersebut disampaikan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Yang jelas kita tidak pernah menyinggung perasaan dari konsumen, menjaga perasaan sangat penting, kita harus tahu sifat dari konsumen kita, kita selalu mengantisipasi tentang konsumen yang berdasarkan sifatnya berbeda-beda. Agar konsumen tidak kecewa dengan dagangan kita ya kita transparan terhadap kualitas barang

dagangan, untuk tidak bosan ada yang namanya strategi fluktuatif harga, kita bisa memainkan harga yang naik turunnya itu, ya misalkan kita harus update harga itu terus, kita informasikan kepelanggan selalu dan selalu melihat kondisi di pasar tradisional Kroya” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Jika ada kesalahan atau membuat konsumen kecewa pada umumnya para pedagang mengkomunikasikan permasalahan tersebut dan bersilaturahmi dengan pelanggan tersebut. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Ya kita bertanggungjawab jikalau ada kesalahan atau kekeliruan dengan konsumen lama ataupun baru pasti kita akan selalu melakukan komunikasi atau silaturahmi. Jika ada salah dari pihak kami kita bersedia mengganti rugi maupun minta maaf dan kita harapkan dari konsumenpun sebaliknya. Untuk kejujuran Lilla hita’ala, kita percaya 100% kejujuran biasanya yang menilai dari pelanggan itu sendiri” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Ungkapan tersebut didukung dengan ungkapan Bapak Sutoni yang menyatakan bahwa silaturahmi selain dapat mempererat hubungan silaturahmi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga terkadang konsumen tidak mempermasalahkan harga yang tinggi. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Kita mempererat silaturahmi dengan baik, cara kami saling keterbukaan dan percaya sudah menjadi modal sebagai pedagang dan pembeli, jadi biasanya yang tidak cocok dengan harga pindah ke kios lain, namun ada juga karena kedekatan bisa mengalahkan harga yang lebih tinggi” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Selain silaturahmi ke rumah, Ibu Elly juga melakukan pendekatan dengan konsumen melalui kegiatan senam yang rutin dilakukan oleh warga pasar tradisional Kroya. Hal tersebut diungkapkan Ibu Elly dalam uraian berikut:

“Kebetulan kan saya ada kegiatan seperti senam khusus ibu-ibu atau mba-mba biasanya saya mengajak konsumen-konsumen saya untuk ikut senam bareng saya, atau ketika ada pengajian biasanya juga saya mengajak teman-teman konsumen saya, sembari mengaji sembari dapat pesanan kan lumayan. Dan budayanya kalo di pedagang pakaian semisal ada pembeli borong dagangan saya untuk acara hajatan biasanya kita sekaligus diundang dan ya berkelanjutan sampai sekarang” (Wawancara Ibu Elly, 16 Mei 2019).

Adapun waktu yang seringkali digunakan pedagang untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah saat konsumen melakukan pembayaran atau pada saat barang dikemas. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Ya kita memancing ketika konsumen disaat akan membayar atau menunggu barang dikemas, maupun konsumen yang meluangkan waktunya untuk duduk santai di lapak kita” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Pernyataan beberapa pedagang di atas sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh para pedagang pasar tradisional Kroya menunjukkan kesabaran ketika melayani konsumen. Mereka memilih diam ketika ada konsumen yang senang memaki, mengomel atau bersikap menjatuhkan dan membandingkan

barang dagangannya dengan pedagang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pedagang pasar tradisional Kroya berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen.

- d. Kebenaran (*truth*) yang artinya komunikator dapat dipercaya selain karena dia memiliki kredibilitas dalam pengetahuan dan keahliannya

Kepiawaian pedagang di pasar tradisional Kroya juga dipengaruhi oleh faktor motivasi. Motivasi diri masing-masing pedagang mampu menstabilkan emosi mereka sehingga para pedagang tersebut dapat menghadapi konsumennya dengan kepala dingin. Adapun jika pada kenyataannya mereka tidak dapat mengontrol emosi para pedagang tersebut memilih untuk menghindari komunikasi dengan orang tersebut. Hal tersebut dikarenakan para pedagang di pasar tradisional Kroya berupaya untuk menjalin hubungan yang baik.

Komunikasi yang dilakukan pedagang di pasar tradisional Kroya juga merupakan upaya dalam menjadikan seorang pembeli baru menjadi seorang pelanggan. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Ini kan kita lihat dulu pembeli baru maksudnya kaya pelanggannya pedagang lain atau pembeli untuk kebutuhan warung-warung kecil dirumah, biasanya kita baik-baikin kita tawari kontak Whatsapp kita atau kontak Handphone kita nanti kan kita ada komunikasi lebih untuk membentuk seorang pembeli menjadi pelanggan, lalu ada juga cara dengan memberi harga surprise atau kejutan seperti sekali atau dua kali biar nanti orangnya tertarik kesitu lagi” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Komunikasi yang dilakukan pedagang di pasar tradisional Kroya sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Adapun upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi kepada pelanggan tentang harga pesaing. Selain itu, melalui komunikasi pedagang berupaya mempengaruhi dan melalui pendekatan dengan menjalin komunikasi misalnya menanyakan kabar, hobi dan hal lainnya. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Kalo ditempat saya lebih kepelanggan tetap karena gimana caranya mereka betah ditempat kita, karena kita kan sama – sama pedagang, biasanya saya juga memberikan informasi untuk saingan dagangannya beli apa saja di pasar tradisional Kroya, ibaratnya kita membukakan jalan pikiran mereka, gimana cara berjual nanti di lapak mereka masing-masing, terlepas dari urusan bisnis ya paling kita mengobrol tentang kabar, tentang hobi masing-masing biasanya antar konsumen saling mengutarakan isi pikirannya kepada kita” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Pedagang yang baik adalah pedagang yang jujur dan baik dalam melayani konsumen. Demikian pula pedagang di Pasar tradisional Kroya selalu berupaya memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Dalam berdagang cabai kita bilang apa adanya, jika barang buruk kita servis menjadi bagus juga kita bilang itu barang tangan kedua atau bekas servis. Kita bedakan, dengan pelanggan atau member kita harus apa adanya atau keterbukaan, jika dengan pembeli baru mereka yang mengecer kan tidak setiap hari kepasar dan mereka juga tidak menginginkan kepehaman atas barang dagangan ya kadang kita barang

kurang bagus kita bilang bagus saja” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Kejujuran yang dilakukan pedagang pasar tradisional Kroya diantaranya adalah transparan dalam menjelaskan kualitas barang. Hal tersebut diungkapkan Bapak Pujiono dalam uraian berikut:

“Jujur terlalu vulgar ya saya rasa jarang, ya minimal kita tentang kualitas barang harus transparan sesuai kelasnya masing-masing. Karena ditempat kami membagi 3 jenis level barang, ada super, sedang, dan barang rusak (bukan busuk)” (Wawancara Bapak Pujiono, 16 Mei 2019).

Pernyataan beberapa pedagang di atas sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa para pedagang piawai atau memiliki keahlian khusus dalam memilih barang yang memiliki kualitas bagus. Pengetahuan mereka tentang dagangan yang diperoleh selama berdagang memberikan kepiawaian tersendiri bagi pedagang. Di lain sisi kepiawaian ini sangat dibutuhkan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

- e. Kebebasan (*freedom*) yang artinya komunikator dan pendengar terjadi hubungan setara dan tidak ada satu pihak yang tertindas

Pedagang di pasar tradisional Kroya juga berupaya memuaskan pelanggannya dengan memberikan jaminan ketersediaan barang dagangan.

Hal tersebut diungkapkan Bapak Beni dalam uraian berikut:

“Bila kita sudah kontrol barang di pasar tradisional Kroya kok sedikit, sebisa mungkin kita cukupi semua kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, setelah semua tercukupi baru kita jajakkan untuk ecerannya. Jadi bisa dibidang barang eceran ya barang lebihan” (Wawancara Bapak Beni Setiawan, 16 Mei 2019).

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa antara pedagang dan konsumen memiliki sebuah kebebasan dan kesamaan hak sehingga tidak ada sikap yang menindas dan saling memaksa antara satu sama lain. Terlihat ketika melakukan transaksi, penjual tidak memaksa konsumen untuk membeli atau memilih barang dagangannya. Demikian juga konsumen tidak memaksa pedagang dalam soal harga.

- f. Keadilan (*justice*) yang artinya komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan tidak memilih-milih siapa khalayak karena informan adalah hak asasi.

Aspek keadilan atau *justice* dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Kroya dengan tidak membedakan harga antara pedagang eceran dengan konsumen akhir. Hal tersebut diungkapkan Bapak Sutoni dalam uraian berikut:

“Tidak dibedakan, kita sama ratakan, dalam segi harga maupun barang. Jadi tidak ada pengutamaan. Harga juga tidak ada perbedaan, semua sama, kalau dibeda-bedakan mereka juga tidak suka, dalam hal ini kita menyesuaikan konsumen” (Wawancara Bapak Sutoni, 16 Mei 2019).

Pernyataan beberapa pedagang di atas sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa pada umumnya para pedagang memilih untuk adil kepada para pelanngannya. Mereka akan memberikan harga yang berbeda ketika pembeli melakukan pembelian dengan kuantitas yang besar.

Beberapa temuan di atas menunjukkan bahwa komunikasi antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional Kroya terjalin dengan baik sehingga pembeli merasa nyaman dan segan jika belanja ditempat lain. Hal tersebut disebabkan para pedagang di pasar tradisional Kroya selalu berlandaskan pada azas kekeluargaan dan budi pekerti yang baik ketika melakukan komunikasi dengan konsumen terutama ketika terjadi proses tawar menawar barang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suseno dan Weningtyas (2012) yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Saat proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen terjadi interaksi pelayanan dengan konsumen. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Kualitas pelayanan lebih besar sumbangnya dari pada komunikasi interpersonal sehingga kualitas pelayanan lebih berperan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen. Temuan sejalan dengan penelitian Pirasatnawati (2013) yang menyatakan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi di Pasar Tradisional bersifat dinamis dengan proses dua arah dimana pedagang dan pembeli sama – sama aktif saling mempertukarkan pesan, mengirim dan menerima pesan untuk saling dimaknai dan ditanggapi, penggunaan bahasa saling menyesuaikan berdasar memulainya pembicaraan. Bahkan, keterlibatan komunikasi interpersonal bukan hanya dalam keterlibatan hubungan menjual dan membeli.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Chaer dan Agustina (2004:35) yang menyatakan bahwa seseorang dapat disebut memiliki kemampuan komunikasi apabila bisa membedakan kalimat yang gramatikal dan tidak gramatikal, serta dapat memilih dengan tepat bahasa yang sesuai dengan tingkah laku dan situasi, serta tidak hanya dapat menginterpretasikan makna referensial (makna acuan) tetapi mampu menafsirkan makna konteks dan situasional. Kemampuan komunikasi pada akhirnya menguntungkan penjual itu sendiri. Hal ini sejalan dengan temuan Joko Sutarso (2017) kemampuan komunikasi dalam tawar menentukan keuntungan bagi penjual dan kemanfaatan bagi pembeli. Nilai-nilai lain yang diperoleh di pasar tradisional, adalah kuatnya semangat dalam bekerja bersama atau bergotong royong untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Kemampuan berkomunikasi para pedagang tersebut mampu disampaikan dengan baik sehingga secara tidak langsung mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli hingga pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap yang loyal. Hal

tersebut sejalan dengan definisi kompetensi yang diungkapkan oleh Jablin dan Sias (dalam Payne, 2005); Duran (dalam Salleh, 2006) serta Kuswarno (2008) yang menyatakan bahwa kompetensi komunikasi merupakan kemampuan seseorang berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan bahasa yang menekankan pada pengetahuan serta adaptasi lingkungan sosial. Dalam hal ini, pedagang di pasar tradisional Kroya menggunakan pengetahuan mereka sesuai jenis dagangan yang didasarkan pada pengalaman berdagang.

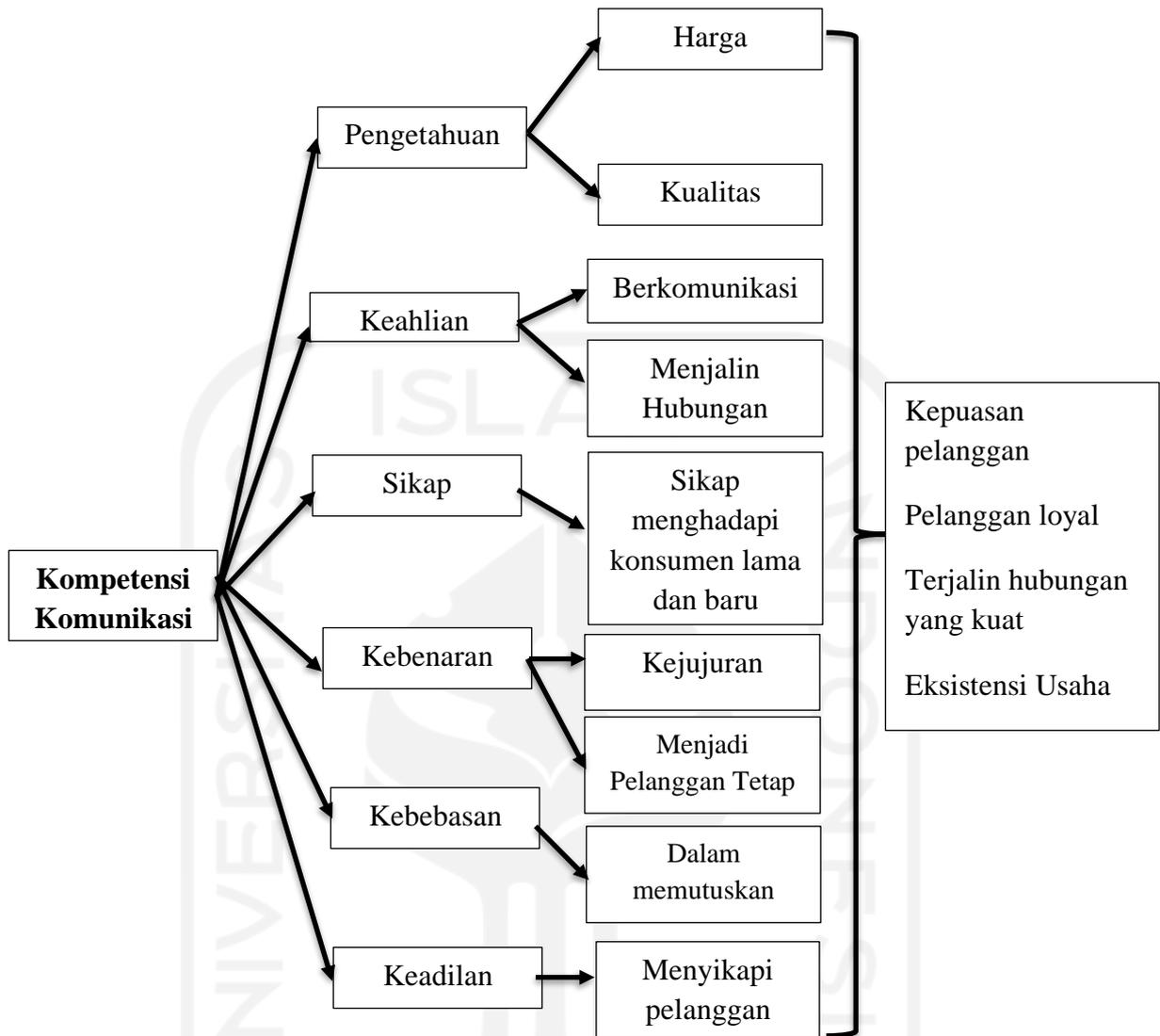
Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Greene & Burleson, 2003; Payne, 2005) yang menyatakan bahwa tiga komponen kompetensi komunikasi meliputi *knowledge*, *skills*, dan *motivation*. Melalui pengetahuan (*knowledge*) pedagang di pasar tradisional Kroya dapat mendapatkan dan menjelaskan dengan baik kualitas barang, kekurangannya, bahkan prediksi kenaikan harganya. Adapun cara menjelaskan semua itu didasarkan pada pengalaman berdagangnya selama 1 dasawarsa.

Menurut Adiwoso (1984:781), dalam tindak komunikasi (*communicative act*), suatu keberhasilan kerja memiliki hubungan yang erat dengan keterampilan berkomunikasi (*communicative skill*), khususnya keberhasilan kerja di sektor informal yang berupa jual beli secara tradisional. Hasil temuan ini juga mendukung pemikiran Kuswarno (2008: 44) yang menyatakan bahwa kompetensi komunikasi melibatkan penggunaan bahasa dan dimensi komunikasi dalam kondisi sosial tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang di pasar tradisional Kroya memiliki kompetensi komunikasi yang baik sehingga konsumen memahami dengan baik berbagai hal yang disampaikan oleh pedagang tersebut. Hasil

penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Adiwoso (1984:781) yang menyatakan bahwa keberhasilan kerja khususnya di sektor informal berhubungan yang erat dengan keterampilan berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan argumen Suzy Azeharie (2015) bahwa kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal (penjual dan pembeli) yang sudah terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan. Norma-norma atau nilai-nilai budaya yang mendasari kegiatan ekonomi tersebut sudah berakar kuat dalam kehidupan masyarakat tradisional.

Dengan demikian, diketahui bahwa pedagang pasar tradisional Kroya memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan dipenuhinya enam elemen kompetensi komunikasi yaitu pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*), sikap (*attitude*), kebenaran (*truth*), kebebasan (*freedom*) dan keadilan (*justice*). Melalui kompetensi komunikasi para pedagang pasar tradisional Kroya mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya serta secara tidak langsung digunakan sebagai media promosi. Adapun beberapa manfaat kompetensi komunikasi adalah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bahkan menarik para konsumen untuk menjadi pelanggan tetap, membantu loyalitas pelanggan dan meningkatkan eksistensi usaha pedagang tersebut.

Pola komunikasi pedagang pasar tradisional Kroya dapat digambarkan sebagaimana gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kompetensi Komunikasi dan Eksistensi Usaha Pedagang Pasar Tradisional Kroya

Sumber: Data primer diolah (2020)

Kejujuran dan sikap saling menghargai sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan temuan Reta Puspita Wibowo (2015) Berdasarkan hasil analisis data wacana percakapan, tema budaya atasan yang ditemukan adalah kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (*trust*) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal (penjual dan pembeli) yang sudah

terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan”. Tema-tema budaya yang ditemukan dalam penelitian ini sesungguhnya merupakan praktik-praktik budaya Jawa dari masyarakat di Desa Kedungwungu, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi. Temuan ini juga sejalan dengan temuan Lengkey dkk (2019) menunjukkan bahwa pola komunikasi antara pedagang dan pembeli terjadi dalam bentuk komunikasi antarpersonal, disertai dengan pendekatan komunikasi persuasif serta terjadi dalam situasi dialog interaktif berjalan secara tatap muka. Pedagang yang berusaha untuk membujuk dan meyakinkan barang jualannya untuk dibeli oleh pembeli. Dalam interaksi komunikasi antara kedua belah pihak, terjadi percakapan yang didahului oleh pedagang dengan memberikan sapaan dan senyuman ketika calon pembeli/pembeli datang di pasar tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pedagang di pasar tradisional Kroya memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan terpenuhinya 6 elemen kompetensi komunikasi yaitu pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*), sikap (*attitude*), kebenaran (*truth*), kebebasan (*freedom*) dan keadilan (*justice*). Selain itu, beberapa bukti yang menunjukkan baiknya kompetensi komunikasi pedagang tradisional Kroya adalah kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen, kesanggupan untuk menjadi pelanggan tetap dan eksisnya usaha para pedagang tersebut.

B. Saran

Atas temuan-temuan tersebut, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya para pedagang pasar tradisional Kroya meningkatkan kompetensi komunikasinya sehingga eksistensi bisnisnya terjamin.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian tentang kompetensi komunikasi yang bersifat kuantitatif sehingga dapat mengetahui besarnya kompetensi komunikasi para pedagang pasar tradisional Kroya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aw, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. (2004). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damsar. (1997). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Effendi, Onong Uchajana. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hutapea, Parulian dan Nurianna Thoha. (2008). *Kompetensi Plus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknis Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiharsono, dkk. (2000). *Ekonomi*. Jakarta: Grafindo Media Pratama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wood, Julia T. (2011). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Vol.6. *terj.* Rio Dwi Setiawan. Jakarta Selatan: Salemba Humanika,

Peraturan dan Perundang-Undangan:

- Kementrian Perdagangan. (1 Juni 2016)
dak.kemendag.go.id/asset/.../3/51/2/.../Profil%20Pasar%20Kabupaten%20Cilacap.pdf (diakses pada tanggal 12 Oktober 2018)

Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 Pasal 1

Republik Indonesia. 1948. Undang – Undang No. 29 Tahun 1948 tentang Pemberantasan Penimbun Barang Penting.

Jurnal/Skripsi:

Adiwoso, Riga. “Interaksi Jual Beli dan Tindakan Komunikasi di Tempat Belanja”. *Jurnal Prisma* No. 9. hal 78-88.

Azeharie, Suzy. “Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri,” *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7, No. 2 (2015), hal.207 – 223

Boy, La. “Pola – Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Wakuru,” *Jurnal Bastra*, Vol.1, No. 4 (Maret, 2017), hal. 1 – 24.

Cangara, Hafied. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Effendy, Onong. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. PT Citra Aditya Bakti. Jakarta.

Lengkey. (2019). Pola Komunikasi Pedagang Tradisional dalam Menjual Bahan Dagangan di Pasar Tateli Kecamatan Mandolang. *Acta Diurna Komunikasi* Volume 8(1): 1-14. diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/23329/23021> pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 16:01 WIB.

Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes And Contexts*. Chicago: McGraw Hill.

Payne, H.J, (2005). “Reconceptualizing SocialSkills in Organizations : Exploring the Relationship Between Communication Competence. Job performance and supervisory roles”. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol 11, No. 2.

Pirasatnawati. (2013). “Komunikasi Interpersonal Para Pedagang Tradisional Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Pasar Tradisional Padarincang”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

Salleh, L.M. (2006). *Communication Competence: A Malaysian Perspective*. *Journal of Human Communication* Vol. 11 No. 3, pp. 303-312 [Online series].

Available FTP: www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/11.3.04.pdf

Sutarso. (2017). Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional: Perspektif Jender di Pasar Sidodadi Kleco Surakarta. *Acta Diurna* Volume 12(1): 1-12.

Wibowo, Reta Puspita. (2015). “Pola – Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Sastra, Universitas Jember, Jember



LAMPIRAN



Lampiran 1. Hasil wawancara dengan bapak Beny Setiawan, berprofesi sebagai pedagang cabai di pasar tradisional Kroya, sudah 11 Tahun bekerja sebagai pedagang cabai

Pewawancara /Informan	Uraian
Pewawancara	Bagaimana bapak memulai proses jual beli siapa yang memulai percakapan terlebih dahulu, pedagang atau konsumen?
Informan	Jika pembeli eceran, saya atau karyawan terlebih dahulu yang mengajak berinteraksi untuk menawarkan dagangan contohnya ketika ada yang lewat mampir bu (pados nopo) atau darimana bu, inilah cabainya diliat bagus-bagus lagi murah hari ini, karena orang eceran tidak setiap hari kepasar ya ga masalah ketika semua barang dibidang murah. Ketika member atau pelanggan interaksi lebih memakai media sosial atau media SMS mereka tinggal memesan, obrolan yang digunakan ketika bertransaksi lebih ke situasi di pasar, perubahan harga, dan biasanya saya curhat tentang tembak-menembak harga, karena pelanggan harus tau tentang itu. Jika antarpedagang obrolan yang digunakan lebih ke basa – basi, karena pedagang lain juga melihat barang masuk tau kualitas kami, seperti halnya seorang member yang langsung ke pasar.
Pewawancara	Bagaimana pemahaman konsumen atas transaksi dan barang dagangan yang dijual bapak?
Informan	Konsumen yang susah untuk paham biasanya ya pembeli baru, karena pembeli baru sudah kita edukasi ibaratnya, mana barang yang bagus mana barang yang kurang bagus, jenis rawit atau cabe besar atau hijau, kan semua harga berbeda, biasanya ya tetap ngeyel tapi ya tidak masalah kita tetap terima tapi ketika pembeli baru tanya barang langsung diberi tahu harga kok pergi, biasanya kita juga malas untuk meladeni selanjutnya ketika mereka balik. Jika pemahaman antar member atau pelanggan lama, kita lebih membicarakan kuantitas yang sudah didrop di pasar tradisional Kroya dari para tengkulak – tengkulak petani karena bagaimana cara barang bisa keluar dengan kuantitas yang besar biasanya ya kita bagi dua untuk kerugian, jika kuantitas sedikit ya kita bagi dua keuntungan, karena lebih enak untung sedikit tapi terus menerus dari pada sekali untung pelanggan tidak datang lagi, untuk antarpedagang di pasar tradisional Kroya paling kita hanya sebatas memberi tahu kalau saya pasang harga segini otomatis yang mengambil dari kita antar pedagangnya tidak disarankan untuk menyamai, jika antarpedagang membeli hanya untuk dimasak pasti kita menyarankan dan menyodorkan barang yang sudah diservic atau yang terbaik begitu.
Pewawancara	Bagaimana bapak mempromosikan dagangan bapak?

Pewawancara /Informan	Uraian
Informan	Ya kita mengajak konsumen ke lapak kita untuk melihat barang yang bagus atau yang sudah diservis, karena cabai butuh perawatan lanjut setelah turun dari tengkulak, nanti kita kasih liat satu persatu kita kasih tahu barang ini berasal dari mana kita tawarkan harganya, jika mereka menawar kita kasih tahu kenapa kita memberi harga sebesar itu, seperti kuantitas yang kurang atau kuantitas yang berlebih di pasar, jika ke pelanggan biasanya kita fotokan lewat media sosial nanti pelanggan ketika sampai di pasar tinggal disiapkan kebutuhan mereka untuk dipenuhi.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak melayani konsumen dalam berdagang di pasar tradisional Kroya?
Informan	Ya berbeda-beda, ada yang suka barangnya bagus tapi harganya murah, ada yang bagus tapi harga mengikuti kita, tapi kalo yang sudah biasa ke pasar seperti pelanggan, mereka sudah tahu harga berapa itu seharusnya. Dalam pelayanan kami ya kita cukup servis barang setelah turun dari tengkulak ketika konsumen datang kita persilahkan untuk duduk menunggu sembari kita mengobrol tentang situasi dan kondisi di pasar, lalu karyawan saya mengemas dan kesepakatan jual/beli.
Pewawancara	Dari 3 jenis konsumen tersebut dominasi komunikasi mana yang paling dibutuhkan untuk melayani konsumen?
Informan	Kalo ditempat saya lebih kepelanggan tetap karena gimana caranya mereka betah ditempat kita, karena kita kan sama – sama pedagang, biasanya saya juga memberikan informasi untuk saingan dagangannya beli apa saja di pasar tradisional Kroya, ibaratnya kita membukakan jalan pikiran mereka, gimana cara berjual nanti di lapak mereka masing-masing, terlepas dari urusan bisnis ya paling kita mengobrol tentang kabar, tentang hobi masing-masing biasanya antarkonsumen saling mengutarakan isi pikirannya kepada kita.
Pewawancara	Bagaimana sulitnya memahami pembeli baru dalam berkomunikasi di pasar tradisional Kroya?
Informan	Memang tantangan kita untuk memberi keyakinan dan percaya diri konsumen untuk membeli dagangan kita, kita saling terbuka saja untuk memberi tahu, berapa kita beli cabai ini dari tengkulak saya dapat untung hanya berapa, biasanya kita beri tahu semua, dan ya masih saja banyak yang susah untuk paham, karena pembeli baru tahunya hanya beli barang bagus dengan harga murah, namun tidak mengerti kondisi dan situasi barang di pasar tradisional Kroya.
Pewawancara	Apa yang diharapkan bapak dalam proses tawar menawar kepada konsumen di Pasar tradisional Kroya?

Pewawancara /Informan	Uraian
Informan	Ya gampang untuk memahami bagaimana situasi pasar kami, tidak selalu di tembak untuk murah, barang dan kualitas kami yang sudah kami beritahu itu sudah menjadi kejujuran kami, jadi ketika kesepakatan harga sudah dimulai seharusnya konsumen sudah mengerti dan deal begitu.
Pewawancara	Bagaimana memberikan pelayanan terhadap konsumen yang berbeda-beda dalam jenis umur sampai gender nya apakah ada perbedaan?
Informan	Biasanya kalo seumuran dengan saya, ya kita harus memposisikan diri sebagai teman dekat kita bertanya kabar, kita bercandaan, kita tanya-tanya tentang kehidupannya, nanti kan mau memasukan harga dalam kesepakatan jual beli lebih enak diterima, terus kita menerangkan barangnya pun juga lebih gampang diterima jika dengan gaya yang pas dengan umurnya. Jika konsumen yang sudah tua bapak/ibu pasti saya bersama karyawan mengajurkan untuk menyapa, senyum, kalo perlu berjabat tangan, namun karna mereka sudah tua biasanya waktu mereka sedikit jadi kita langsung ke poinnya saja untuk deal harga, urusan pendekatan dengan orang tua bisa selepas iqrar jual/beli.
Pewawancara	Apakah bapak mengetahui peraturan yang tertulis di pasar tradisional Kroya? Tertulis/tidak tertulis
Informan	Yang tertulis sebenarnya saya pernah membaca jika berjualan di depan pasar tanpa loss atau toko itu tidak diperbolehkan, karna mungkin bisa membuat macet, atau menghambat pembeli untuk masuk kedalam pasar. Yang tidak tertulis ya masing-masing aja gimana cara kita berjualan, kalau saya sebagai pedagang cabai, barang yang sudah diservis biasanya kan ada yang busuk kita pisahkan tidak kita campur kedalam agak tidak kelihatan atau benar – benar terpisah, lalu masalah kebersamaan dengan penjual, tidak saling menembak atau menurunkan harga pokok barang, tidak menawarkan barang kepada konsumen ketika masih berada dilokasi jual kita, lalu tidak menggunakan kata-kata yang menyinggung dalam pembicaraan di pasar kepada antarpedagang maupun konsumen,
Pewawancara	Adakah pelanggaran yang bapak alami selama ini?
Informan	Banyak, seperti masih banyak orang berjualan di sisi jalan pasar menggunakan kendaraan, ada pedagang yang membawa dagangannya dari dalam ke luar pasar untuk ditawarkan di depan pasar, menawarkan dagangannya ketika konsumen sedang bertransaksi dengan kami atau mengobrol di tempat kami, terkadang masih banyak yang seperti itu.
Pewawancara	Bagaimana tanggungjawab bapak dalam melayani konsumen?

Pewawancara /Informan	Uraian
Informan	Dalam tanggungjawab kami pasti setiap ada karyawan saya yang melebihi konteks jual/beli, maksudnya pemahaman konsumen yang salah, biasanya dari saya langsung meminta maaf dengan cara kami, seperti “sante loh mas aja kegawa ati” atau terkadang jika karyawan saya atau saya membuat tersinggung, salah satu dari kami langsung mengalihkan pembicaraan dengan langsung memberitahu harga agar cepat kesepakatan jual beli, sebelum mereka benar – benar malas untuk pergi dari kita biasanya hanya itu, lalu kalau kita masalah dagangan, kita kan sudah memisahkan barang busuk dan segar, otomatis tanggungjawabnya hanya ketika dagangan yang dibeli pelanggan tidak laku atau harga di pasar pelanggan turun, ya kita siap untuk membagi dua kerugian kita jadi saling meringankan saja.
Pewawancara	Bagaimana bapak mengetahui sifat dan karakter konsumen dengan melihat secara singkat?
Informan	Misalnya dari cara mereka bicaranya singkat atau panjang lebar (cerewet) biasanya yang cerewet itu bisa kita masuki sedikit-sedikit pemahaman kenapa harga bisa segini, kenapa barang bisa kualitasnya begini gitu aja.
Pewawancara	Biasanya konsumen yang seperti apa yang bisa di ajak untuk berkomunikasi dengan bapak?
Informan	Biasanya yang seumuran dengan saya, yang suka bercanda pastinya karna mereka lebih asik, tidak spaneng, dan kita pun untuk curhat barang dagangan kami enak didengar dan dipahami.
Pewawancara	Bagaimana bapak melihat konsumen untuk dorongan komunikasi?
Informan	Ya sebelum kita memberitahu barang dan harga segala macam, biasanya kita memulai dengan basa – basi seperti “bro gimana kabar, lama ga keliatan” atau “bu kemaren pengajian dimana, kok jadi libur kepasarnya kemaren” kadang gitu untuk memancing saja biar mereka mampir.
Pewawancara	Bagaimana bapak memberikan ketertarikan agar konsumen tetap membeli dagangan bapak?
Informan	Biasanya selain kedekatan dan obrolan, kalau member kita kasih barang yang super, kalau ada yang rusak kita servis lagi sampai bersih super lah ibaratnya. Kalau pedagang baru ya cukup ini murah bagus tapi ga super, kalo kita menawarkan yang super nanti mereka ga siap dengan nominal harganya malah mereka menawar yang super dengan harga yang biasa.
Pewawancara	Dari jam berapa bapak mengawali kegiatan berdagang di pasar tradisional Kroya?
Informan	Kalau saya berangkat mulai jam 10 malam sampai jam 7 pagi, lalu di ganti oleh ibu di jam 7 sampai sore. Selalu begitu karena yang

Pewawancara /Informan	Uraian
	muda-muda kita taruh di malam, tenaga yang kuat juga yang muda bagus untuk menarik pelanggan-pelanggan dan grosiran ke orang, ibaratnya mereka masih segar jadinya tidak ngantukan.
Pewawancara	Apakah bapak menyisihkan waktu untuk mengobrol tentang perdagangan atau hal lain di pasar tradisional Kroya?
Informan	Kita biasanya menyisihkan waktu ketika waktu hampir pagi, karena di malam sekitar jam 11 sampai jam 1, semua pedagang dan karyawan sibuk dengan servis dan pengemasan barang dagangan, lalu jika pelanggan menghendaki untuk beristirahat kita persilahkan untuk beristirahat dirumah kita.
Pewawancara	Adakah perbedaan dalam melayani para konsumen bapak?
Informan	Biasanya kalo pembeli baru kita sesuaikan dengan deal harga, karena biasanya pembeli baru menawar serendah-rendahnya ya kita sesuaikan dengan barang yang tersedia, kita campuri sedikit yang bagus dan kurang bagus, tapi kalau udah member atau pelanggan kita servis, kita persilahkan duduk dan minum, dan yang paling jitu kita beri kompensasi untuk bayar besok. Dan untuk antarpedagang cukup kita sama sama bantu menjual saja jika mereka meminta dagangan dari kita, dengan peraturan yang sudah kita sepakati.
Pewawancara	Bagaimana komunikasi yang bapak lakukan agar mudah dipahami oleh semua kalangan bapak?
Informan	Ya kita menjelaskan semua dagangan kita dengan orang – orang yang cocok, yang sekiranya otaknya cepat menangkap dengan omongan kita, lalu dengan orang-orang yang setiap hari kepasar, karna saya juga tidak mau buang-buang waktu ketika saya sudah menjelaskan tapi tidak ada hasilnya kan percuma. Jadi lebih baik tidak perlu memahamkan semua konsumen, karena konsumen yang sejenis membeli untuk dimasak ya mereka tidak perlu di pahami kenapa harga bisa segini, kenapa barang bisa berkualitas dan lain-lain.
Pewawancara	Bagaimana pengalaman bapak di pasar tradisional Kroya, karena ada banyak isu-isu maupun fakta orang yang memakai penglaris ataupun pesugihan?
Informan	Ya kita lebih baik jaga diri-sendiri saja, tidak usah tergiur dengan hal yang seperti itu, karena tuhan kita pasti sudah menyediakan rejeki untuk kita. Memang kejadian pelanggan tertipu, atau matanya di tutupi agar membeli dagangan jelek itu sudah biasa, dan dari pelanggannya pun juga terkadang membawa hal seperti itu untuk mengelabui pembeli, contohnya pernah ada yang membeli dengan tidak perlu membayar, ya ada, memang di pasar tradisional Kroya perlu mawas diri yang kuat dan berdoa yang rajin saja.

Pewawancara /Informan	Uraian
Pewawancara	Bagaimana cara bapak meyakinkan konsumen agar tidak ragu-ragu membeli dagangan bapak?
Informan	Kalo ke pelanggan kita bilang ini udah harga pas tidak kemahalan dan dengan kondisi barang yang menyesuaikan, jika masih tidak percaya silahkan cek harga dan barang toko sebelah atau pedagang cabai lain, lalu ada garansi ketika barang jelek nanti kesini lagi tinggal komplain, nanti kita servis.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak menjadikan seorang pembeli baru menjadi seorang pelanggan?
Informan	Ini kan kita lihat dulu pembeli baru maksudnya kaya pelanggannya pedagang lain atau pembeli untuk kebutuhan warung-warung kecil dirumah, biasanya kita baik-baikin kita tawari kontak Whatsapp kita atau kontak Handphone kita nanti kan kita ada komunikasi lebih untuk membentuk seorang pembeli menjadi pelanggan, lalu ada juga cara dengan memberi harga surprise atau kejutan seperti sekali atau dua kali biar nanti orangnya tertarik kesitu lagi
Pewawancara	Sejauh mana hubungan konsumen-konsumen bapak?
Informan	Hubungan kita dengan konsumen disamping kita gampang untuk memahami keadaan di pasar tradisional kroya juga kita terkadang menyempatkan untuk pergi bersama, kadang kita atau mereka ikut kesibukan kita atau hobi kita, ada pelanggan terkena musibah pasti kita membantu secara moril maupun materil.
Pewawancara	Seberapa pengaruh dalam memahami konsumen dengan media tulis?
Informan	Menurut saya media tulis di pedagang cabai hanya sebatas untuk nota, justru yang lebih berpengaruh pada media sosial, karena dari pelanggan bisa langsung mengecek kesemua pedagang di pasar tradisional Kroya walaupun berasal dari rumah masing-masing, nah nanti di pasar tradisional mereka tinggal memilih mana dagangan yang cocok kualitas dan harga untuk mereka.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak mengobati kekecewaan pelanggan bapak?
Informan	Biasanya kita dekati, kita meminta maaf dengan gaya bicara kita biasanya, kita mulai pancing-pancing mereka bergurau lagi, lalu kita tawarkan barang yang murah dan bagus, supaya balik dulu, ketika nanti sudah balik nanti lambat laun mereka menjadi pelanggan tetap kita lagi, dan itu sudah banyak terjadi.
Pewawancara	Bagaimana bapak membuat solusi ketika harga dagangan tidak sesuai dengan penawaran?
Informan	Kalo harganya jatuh, biasanya kita mengikuti dengan tengkulak untuk di bagi dua, ibarat mereka rugi seribu kita juga rugi seribu. Bila dengan penawaran konsumen ya sebisa mungkin kita hindari, kecuali kuantitas di pasar tradisional Kroya sangat banyak ya mau tidak mau kita harus turunkan harganya, tujuan jual beli nya jadi

Pewawancara /Informan	Uraian
	sedikit rugi tapi barang habis, kenapa kita tidak takut rugi, karena di hari berikutnya pasti barang dari tengkulak akan sedikit, nah di hari yang barangnya sedikit kita manfaatkan untuk menutupi kerugian hari kemarin.
Pewawancara	Bagaimana bapak memberi informasi atas berubah-ubah harga dagangan bapak? Apakah langsung diterima?
Informan	Ada yang lewat media sosial ada juga yang lewat obrolan di pasar tradisional, biasanya konsumen akan lebih menerima secara obrolan, karena lebih jelas keterbukaan kita, mereka melihat kurangnya stok barang di Pasar tradisional Kroya yang dibawa oleh tengkulak, biasanya itu yang menyebabkan harga menjadi mahal, dan kita sebelum buka harga kita kontrol keliling pasar, untuk melihat kuantitas barang keseluruhan di pasar tradisional Kroya.
Pewawancara	Bagaimana bapak memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumen bapak?
Informan	Biasanya kita memilih siapa yang akan maju untuk menghadapi konsumen, karena tidak semua konsumen nyaman untuk berunding dengan saya, atau tidak semua konsumen memahami cara gaya bicara saya, jadi terkadang karyawan saya yang maju untuk dengan konsumen ini saya dengan konsumen itu.
Pewawancara	Bagaimana menurut bapak standar pedagang yang baik dalam melayani konsumen di Pasar tradisional Kroya?
Informan	Dalam berdagang cabai kita bilang apa adanya, jika barang buruk kita servis menjadi bagus juga kita bilang itu barang tangan kedua atau bekas servis. Ini
Pewawancara	Bagaimana bapak menerapkan kedisiplinan dalam hal berdagang?
Informan	Ya kita waktunya berangkat harus tepat waktu, jika ada dagangan perlu di servis ya tidak perlu dibilang karena sudah menjadi tanggungjawab saya dan karyawan, lalu melayani obrolan secara cepat dan tepat kepada konsumen juga perlu diperhatikan.
Pewawancara	Bagaimana bapak menerapkan kejujuran dalam hal berdagang?
Informan	Kita bedakan, dengan pelanggan atau member kita harus apa adanya atau keterbukaan, jika dengan pembeli baru mereka yang mengecer kan tidak setiap hari kepasar dan mereka juga tidak menginginkan kepastian atas barang dagangan ya kadang kita barang kurang bagus kita bilang bagus saja.
Pewawancara	Mungkinkah barang yang tersedia lebih di utamakan ke pelanggan lama dari pada pembeli baru?
Informan	Bila kita sudah kontrol barang di pasar tradisional Kroya kok sedikit, sebisa mungkin kita cukupi semua kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, setelah semua tercukupi baru kita jajakkan untuk ecerannya. Jadi bisa dibilang barang eceran ya barang lebihan

Lampiran 2. Hasil wawancara dengan Bapak Pujiono, umur 39 tahun sebagai pedagang sayur di pasar tradisional Kroya dan sudah 12 Tahun berprofesi sebagai pedagang di pasar tradisional Kroya.

Pewawancara /Informan	Uraian
Pewawancara	Bagaimana bapak memulai proses jual beli siapa yang memulai percakapan terlebih dahulu, pedagang atau konsumen?
Informan	Yang sering terjadi ya pedagang terlebih dahulu untuk ke konsumen yang baru, jika yang pelanggan biasanya pelanggannya dulu dia kan membutuhkan barang dagangan kita, jika kita yang menawarkan dulu seolah-olah tidak membutuhkan, jika antarpedagang biasanya dari pihak pedagang lain terlebih dahulu namun mereka lebih paham atas kualitas barang daripada pembeli dan pelanggan
Pewawancara	Bagaimana cara bapak mempromosikan dagangan bapak di pasar tradisional Kroya?
Informan	Kita menawarkan dagangan sesuai barang dagangan yang kita sediakan
Pewawancara	Bagaimana cara bapak melayani konsumen bapak (pembeli baru, pelanggan, antarpedagang) ada perbedaan atau tidak? Bagaimana dominasi interaksinya?
Informan	Ya, yang jelas jika konsumen yang tidak tiap hari kita temui kita harus lebih aktif daripada pelanggan-pelanggan, harus jauh lebih aktif, karena jadi pelanggan sudah tidak perlu karna pelanggan sudah mengetahui jenis dan kualitas, sebaliknya terhadap konsumen baru harus lebih mendetail banyak berbicara dan menjelaskan kualitas – kualitas barang Ya cenderung lebih dominan terhadap konsumen baru, karena seperti yang dibicarakan tadi mereka lebih butuh pengetahuan untuk mengerti kondisi barang dagangan.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak menawarkan dagangan terhadap konsumen-konsumen yang memiliki perbedaan latar belakangnya?
Informan	Yang jelas kita cara penyampainya kita harus menyesuaikan latar belakang konsumen contoh yang agamis atau orang yang biasa-biasa saja, jika yang agamis kita tidak perlu banyak bergurau, namun jika orang biasa kadang-kadang perlu pancingan gurauan atau candaan agar mereka lebih nyaman dan betah di tempat saya
Pewawancara	Apa yang diharapkan dalam proses tawar menawar menurut bapak?

Informan	Ya kita proses jual beli, yang kita harapkan cepat terjadi kata sepakat atau proses negosiasi selesai, kalau masalah dibelakangnya keakraban kan bisa setelah hasil kesepakatan harga atau iqrar jual/beli
Pewawancara	Apakah bapak mengetahui peraturan yang ada dalam pasar tradisional Kroya?
Informan	Peraturan untuk tertulis tidak ada, namun peraturan etika yang jelas kita menawarkan dagangan di dalam jangkauan lokal kita, tidak boleh menyerobot konsumen pemilik pedagang lain, artinya jika konsumen di luar jangkauan kita, kita tidak boleh menawarkan barang dagangan kita.
Pewawancara	Apakah masih ada pedagang yang melakukan pelanggaran etika dalam berdagang di pasar tradisional Kroya?
Informan	Terkadang masih ada pedagang tidak menyadari itu, apalagi pedagang-pedagang muda lebih arogan tidak mau mengerti perasaan orang lain, jadinya mereka seperti semaunya sendiri, namun rata-rata pelanggaran etika ini dilakukan oleh pedagang-pedagang muda.
Pewawancara	Bagaimana bapak dalam melakukan peraturan etika tersebut?
Informan	Ya kita selalu berusaha melakukan semaksimal mungkin, jika mungkin terjadi pelanggaran dari rekan atau saingan bisnis kita, kadang-kadang juga kita ikut melanggar juga, tapi yang jelas jika kita tidak didahului kita tidak pernah mengikuti
Pewawancara	Bagaimana bapak menerapkan peraturan etika tersebut kepada karyawan-karyawan bapak? Bagaimana tanggungjawab bapak?
Informan	Yang jelas kita perlahan-lahan, secara tingkah laku kita kadang-kadang dipandang dan dipantau oleh anak buah kita tidak perlu mengucapkan secara langsungpun dia sudah tahu dengan kelakuan, tapi yang dominan untuk menawarkan barang kan dari saya sendiri, bukan dari karyawan, karena karyawan bertugas untuk merapihkan dan menyiapkan untuk pelanggan. Dalam hal itu tanggungjawab penuh disaya pastinya karena semua kegiatan yang ada dalam jangkauan saya, ya itu jadi resiko saya.
Pewawancara	Bagaimana tanggungjawab bapak dalam melayani konsumen (pembeli baru, pelanggan, dan antarpedagang)?
Informan	Yang kita utamakan yang jelas yang setiap hari masuk ke kita, barang dagangan yang dibutuhkan hariannya harus kita cukupi atau disiapkan. Kuantitasnya pun harus kita selalu penuh untuk pelanggan-pelanggan lama. Dan untuk pembeli baru atau pengecer, ya barang dagangan yang tersisa dari pelanggan-

	pelanggan lama satu level dengan pedagang yang lain dipasar jika ingin membeli harus didahului oleh pelanggan yang lama
Pewawancara	Bagaimana jenis konsumen yang terjadi di pasar tradisional Kroya menurut pandangan bapak?
Informan	Pelanggan atau pedagang diluar pasar kroya itu lebih dominan daripada pembeli yang utnuk dimakan.
Pewawancara	Bagaimana bapak mengetahui sifat dan karakter konsumen dengan melihat secara singkat?
Informan	Yang jelas dari cara sikap dia berbicara kita sudah bisa mengetahui sifat dan karakternya. Contoh seperti pembeli yang ditawari harga tinggi langsung pergi berarti dia tidak suka dengan dipatok harganya, namun ada perlu juga yang ditawari juga, dari situ sifat dan karakternya sudah kelihatan
Pewawancara	Bagaimana bapak melihat konsumen, untuk bahan dorongan percakapan dengan konsumen?
Informan	Dengan kita melihat sifatnya senang bergurau santai kita bisa memulai dengan hal gurauan, kalo dia sifatnya konsumen serius ya kita harus langsung to the point ke harga dagangan, kita harus betul-betul paham sifatnya yang suka bergurau ya kita masuki gurauan terlebih dahulu baru dimasuki dagangan.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak memberikan ketertarikan kepada para konsumen bapak? Cara ketertarikan yang lainnya?
Informan	Yang jelas kita mencari kualitas barang yang terbaik, serta cara mengemas barang yang sebaik mungkin, bagaimana cara merawat barang dagangan yang baik, melayani pembeli kan juga tuntutan sebagai bahan promosi. Ya dengan kita mendekati secara pribadi, kita mendekati pribadinya dia seolah-olah mereka memiliki keterikatan dengan kita, semaksimal mungkin kita dekat dengan kejiwaan konsumen kita, bisa mengetahui dan menerima keluhan-keluhan konsumen, entah itu masalah diluar bisnis maupun didalam bisnis agar mereka lebih percaya dan terbuka kepada kita, yang otomatis sebagai daya tarik dalam usaha dagang kita.
Pewawancara	Apakah masih terjadi pungutan liar di pasar tradisional Kroya?
Informan	Pungli saya rasa sudah tidak ada, Cuma semua pungutan itu sudah berlandaskan dengan undang-undang yang berlaku dan terlihat jelas seperti tarikan sampah, satpam, bea, dan parkir.
Pewawancara	Dari jam berapa bapak mengawali kegiatan berdagang di pasar tradisional Kroya?
Informan	Rata-rata dari jam 10 malam sampai jam 8 pagi

Pewawancara	Bagaimana pendapat bapak tentang pedagang lain yang kurang menaati peraturan dan kurang enak dalam berkomunikasi?
Informan	Yang namanya pasar kan banyak sekali sifat dan watak para pedagang, ya selama ini kita menyikapi itu sesuai dengan kepribadian kita yang taat pada etika itu ya kita tetap berpegang teguh. Tapi itu kan terserah pada mereka karena itu bukan peraturan yang tertulis jadi ya silahkan masing-masing pedagang mau memakai etika berdagang atau tidak.
Pewawancara	Bagaimana pengalaman bapak di pasar tradisional Kroya, karena ada banyak isu-isu maupun fakta orang yang memakai penglaris ataupun pesugihan
Informan	Ya sepahaman saya kan dalam hal supranatural atau kasat mata, kemungkinan dari saya sih masih banyak, tanggapan saya ya kita jangan sampai menggunakan seperti itu, jika kita menghadapi hal seperti itu ya kita pasrah ke yang Maha Kuasa. Bagi saya hal yang seperti itu bukan hal normal yang penting kita fokus dengan apa yang kita pegang, asal tidak memperburuk keadaan kita dan selama ini mungkin saya belum terusik untuk itu
Pewawancara	Bagaimana cara bapak mengawali interaksi dengan konsumen-konsumen?
Informan	Yang jelas kita melihat sifat dan sikap konsumen ke kita dengan situasi yang terjadi di pasar, misalkan sifatnya orang yang suka bergurau pasti kita mengobrol dulu setelah itu menawar dagangan, namun jika konsumen memiliki karakter yang serius, ya kita cukup untuk langsung proses jual/beli, kecuali dari pihak kami memancing untuk meluangkan waktu mengobrol karena kedekatan konsumen juga penting
Pewawancara	Karena bapak berjualan di waktu malam, apakah interaksi yang banyak berpengaruh terhadap waktu atau tidak?
Informan	Yang jelas kita lihat situasi pasar, jika situasi ramai kita harus banyak kerja, namun jika pasar sepi kan kita perlu merayu pembeli masuk ke kita, kita perlu interaksi dan adaptasi kepada pembeli-pembeli yang baru agar berkehendak masuk atau membeli dagangan kita
Pewawancara	Bagaimana cara bapak untuk mengawali percakapan dengan melihat konsumen dalam waktu yang singkat?
Informan	Jika dari saya melihat pasti dari cara mereka berpakaian, jika mereka berpakaian semauanya sendiri pasti jarang mereka akan serius atau santai dalam proses jual beli dan bisa menyisihkan waktu untuk mengobrol, namun jika berpakaian rapih terkadang mereka tidak terlalu meluangkan waktu untuk mengobrol. Jadi

	hanya melihat cara mereka berpakaian kita sudah bisa memahami bagaimana cara kita mengawali percakapan
Pewawancara	Bagaimana komunikasi yang bapak lakukan agar dapat dipahami oleh semua kalangan konsumen bapak?
Informan	Ya kita harus tahu, bahasa apa yang konsumen pakai, agar kita menjelaskan barang dagangan tidak salah paham, ya kita harus melihat sifat karakternya terlebih dahulu. Setiap umur juga memiliki perbedaan dalam penyampaianya, seperti anak muda yang lebih cenderung bahasa indonesia, bapak-bapak atau ibu – ibu menggunakan bahasa daerah, dan orang yang lebih tua cenderung malah memakai bahasa krama inggil atau bahasa jawa yang halus.
Pewawancara	Ada atau tidak perbedaan pelayanan terhadap konsumen-konsumen bapak? Dimana letak perbedaannya?
Informan	Ya cara perbedaannya dalam hal mempromosikan, ketika konsumen baru yang jarang beli kita perlu menjelaskan jenis, kualitas, dan bagaimana harga itu terbentuk. Jika pelanggan kan mereka sudah hampir setiap hari melihat barang ditempat kita, otomatis mereka tahu mana barang yang mereka butuhkan jadi tidak perlu terlalu banyak interaksi dalam jual/beli, kecuali jika mereka atau dari kita berkehendak untuk meluangkan waktu untuk bercakap lebih banyak mengenai hal-hal lain.
Pewawancara	Apakah bahasa dan komunikasi yang bapak lakukan sama dengan yang dilakukan oleh konsumen-konsumen bapak?
Informan	Ya kita bahasanya dari luar daerah, mau ga mau kita menggunakan bahasa Indonesia, namun biasanya walaupun mereka orang dari jauh mereka udah paham dengan bahasa kita
Pewawancara	Bagaimana cara bapak saling memahami maksud dan tujuan diantara konsumen?
Informan	Orang –orang yang baru ya perlu kita pahami lebih, namun jika konsumen lama yang sudah seperti teman atau keluarga itu sudah terbiasa ya cukup singkat, padat dan jelas untuk proses jual/belinya, komunikasi non verbal justru yang sering dilakukan oleh pelanggan lama karena kebiasaan transaksi yang sering kita lakukan.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak berkomunikasi agar memberi keyakinan atau menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen?
Informan	Yang jelas kita boleh dikatakan untuk menumbuhkan kepercayaan harus mengetahui sifat dan karakternya terlebih dahulu, lalu keterbukaan kita terhadap pelanggan dalam hal kualitas barang, jika barang bagus ya kita katakan bagus jika

	barang buruk ya kita katakan buruk, jadi kita lebih ke apa adanya. Jika terhadap pedagang lain disana justru mereka tidak perlu berkomunikasi yang banyak karena dari mereka sendiri memahami barang yang kita sediakan, dan kepercayaan antar pedagang biasanya karena barang dagangan, untuk dari segi komunikasinya lebih ke etika masing-masing untuk menumbuhkan kepercayaan
Pewawancara	Bagaimana cara komunikasi bapak agar cepat memutuskan membeli dagangan bapak?
Informan	Ya kita dengan berbicara apa adanya dengan barang yang sudah disiapkan di depan kita semestinya konsumen akan percaya dan cepat memutuskan untuk membeli dagangan. Dan tidak perlu menawarkan harga terlalu tinggi dari harga patokan.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak menjadikan seorang konsumen menjadi seorang pelanggan, bagaimana komunikasinya?
Informan	Yang jelas untuk kualitas barang kita harus terjaga dan terbuka, dengan saling kita keterbukaan saling kualitas barang dan harga barang otomatis mereka menaruh kepercayaan kepada kita.
Pewawancara	Bagaimana komunikasi yang terjalin antar pedagang dan konsumen di tempat bapak, seberapa kedekatan antar pelanggan dengan pedagang?
Informan	Sejauh mana hubungan baik dan kedekatan bapak dengan para konsumen?
Pewawancara	Ya kita terkadang ketika memiliki waktu luang kita bisa saling mengobrol lebih, kita meluangkan waktu untuk silaturahmi ketempat tinggal kita masing-masing, dan ketika dari salah satu pihak memiliki hajatan pasti kita saling mengundang.
Informan	Seberapa besar kompetensi media tulis di pasar tradisional Kroya?
Pewawancara	Ya bagi saya tidak terlalu besar, tulisan kan hanya sekedar bukti pembayaran, padahal tulisan kita juga susah untuk dipahami karena ketrampilan tulis kita mungkin buruk. Kecuali untuk orang – orang yang tidak bisa mendengar pastinya hal seperti ini sangat membantu, dan selama ini pelanggan yang memiliki kekurangan itu hanya satu saja di tempat saya
Informan	Bagaimana cara bapak agar konsumen tidak kecewa dan bosan dengan barang dagangan bapak?
Pewawancara	Kita transparan terhadap kualitas barang dagangan, untuk tidak bosan ada yang namanya strategi fluktuatif harga, kita bisa memainkan harga yang naik turunnya itu, ya misalkan kita harus

	update harga itu terus, kita informasikan kepelanggan selalu dan selalu melihat kondisi di pasar tradisional kroya.
Informan	Bagaimana cara bapak memberikan solusi ketika penawaran tidak sesuai dengan harga jual di pasar tradisional kroya?
Pewawancara	Ya kita liat situasi juga, yang menawar itu rata-rata sudah dibawah modal kita ya kita harus mengikuti, tidak selamanya kita berpegangan pada modal kita, tidak harus kuat terus untuk menetapkan harga
Informan	Bagaimana cara pedagang untuk mempererat hubungan dengan konsumen?
Pewawancara	Ya dengan selalu sering terjadi komunikasi walopun bukan dengan tatap muka, sering menyapa, dan mengobrol tidak selalu hal-hal bisnis kita perlu mengobrol diluar itu juga mempererat hubungan itu
Informan	Bagaimana menurut bapak standar dalam pelayanan berdagang menurut bapak?
Pewawancara	Yang jelas kita tidak pernah menyinggung perasaan dari konsumen, menjaga perasaan sangat penting, kita harus tahu sifat dari konsumen kita, kita selalu mengantisipasi tentang konsumen yang berdasarkan sifatnya berbeda-beda
Informan	Bagaimana cara bapak menerapkan kedisiplinan berdagang kepada konsumen dan sebagai pedagang
Pewawancara	Kedisiplinan ke konsumen ya kita harus semaksimal mungkin untuk mencukupi kebutuhan konsumen setiap hari itu atau setiap mereka membutuhkan, untuk karyawan ya harus belajar tepat waktu dan membelajari untuk siap melayani konsumen sesuai tepat waktu.
Informan	Bagaimana bapak bertanggungjawab atas kekecewaan pelanggan?
Pewawancara	Dilihat dari komunikasinya ya ketika kesalahan itu sudah fatal seperti menyinggung perasaan konsumen dalam hal obrolan kita mempelajari itu dan kita berusaha untuk meminta maaf dan kita tidak pernah mengulanginya lagi. Jika dilihat dari kualitas barangnya rusak atau hilang kita siap menggantinya.
Informan	Bagaimana bapak menerapkan kejujuran dalam hal berdagang?
Pewawancara	Jujur terlalu vulgar ya saya rasa jarang, ya minimal kita tentang kualitas barang harus transparan sesuai kelasnya masing-masing. Karena ditempat kami membagi 3 jenis level barang, ada super, sedang, dan barang rusak (bukan busuk)
Informan	Bagaimana bapak mencapai target yang diinginkan sebagai pedagang di pasar tradisional Kroya?

Pewawancara	Ya paling tidak sudah mencukupi untuk menghidupi kehidupan sehari-sehari
Informan	Bagaimana strategi yang bapak lakukan ketika harga barang yang setiap harinya berubah-ubah?
Pewawancara	Ya kita harus selalu memantau harga bukan dari satu sisi, ya kan kita harus menyesuaikan dengan informasi yang kita dapat
Informan	Bagaimana menginformasikan dengan harga barang yang berubah-ubah?
Pewawancara	Ya kita yang namanya penjual sayuran itu sudah terbiasa dengan harga yang berubah-ubah, karena tergantung pada kuantitas barang di pasar tradisional
Informan	Apakah bapak memberikan waktu untuk mengajak mengobrol kepada para konsumen bapak?
Pewawancara	Ya kita memancing ketika konsumen disaat akan membayar atau menunggu barang dikemas, maupun konsumen yang meluangkan waktunya untuk duduk santai di lapak kita.
Informan	Bagaimana dominasi komunikasi yang terjadi antarpedagang dan konsumen di pasar tradisional Kroya
Pewawancara	Ya yang pertama untuk pembeli baru harus lebih banyak berbicara tujuannya untuk lebih memahami karena kekurangan pengetahuan dia, memberikan dia kenyamanan, dan memberikan mereka rasa peduli seperti itu, jika ke pelanggan otomatis mereka sudah tahu apa kebutuhan mereka, komunikasi yang kita lakukan dalam proses jual beli justru singkat, namun jika komunikasi dalam hal diluar bisnis justru akan panjang lebar, dan yang terakhir untuk antarpedagang ya hanya sekedar silaturahmi dengan pembeli sebelah saling berbagi pengetahuan informasi tentang dagangan apa yang sedang lemah atau kuat untuk dijual.

Lampiran 3. Hasil wawancara dengan Bapak Sutoni, umur 41 Tahun sebagai pedagang Sembako di Pasar Tradisional Kroya, Sudah 18 tahun berprofesi sebagai pedagang di Pasar Tradisional Kroya.

Pewawancara/Informan	Uraian
Pewawancara	Bagaimana bapak memulai proses jual beli siapa yang memulai percakapan terlebih dahulu, pedagang atau konsumen?
Informan	Terkadang pedagang dan juga terkadang konsumen, kita sebagai pedagang kadang menawarkan kepada konsumen notanya atau mau beli barang apa kita tawarkan, kemudian dari konsumen ada yang menyerahkan buku atau nota lalu kami siapkan barangnya sebagai pedagang
Pewawancara	Bagaimana cara bapak mempromosikan dagangan bapak?
Informan	Kami sebagai pedagang sembako tidak pernah menawarkan dagangan, jadi konsumen sendiri yang sudah tahu barang yang kami jual, dan mereka langsung menyerahkan daftar barang dalam nota yang akan konsumen beli kepada kami. Kalo pasar tradisional kita tidak pernah menawarkan, karena barang tersebut menjadi kebutuhan yang dipakai disetiap masyarakat, jadi secara tidak langsung kita tidak pernah menawarkan.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak melayani konsumen bapak (pembeli baru, pelanggan, antarpedagang) ada perbedaan atau tidak?
Informan	Ada perbedaan, pertama untuk pembeli baru kadang mereka bertanya harga sembako, terkadang juga pedagang menanyakan mau beli apakah bapak atau ibu? Lalu kami memberikan harga sesuai dengan aturan pada harga tersebut. Kedua untuk pelanggan kita tidak pernah menawarkan, mereka secara langsung menyerahkan daftar barang yang akan dibeli dan percaya kepada kami, apa yang mereka butuhkan. Ketiga jika sesama pedagang, kami terbiasa saling mengambil barang dengan cash atau credit, karena antarpedagang di dalam pasar mengambil dulu setelah terjual kita bayar dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.
Pewawancara	Bagaimana dominasi komunikasi?
Informan	Antarpedagang atau pelanggan jarang kita mengobrol secara mendetail tentang barang dagangan, jika dengan pembeli baru cenderung untuk lebih rinci dan menyebutkan jenis-jenis barang.
Pewawancara	Apa yang diharapkan dalam proses tawar menawar menurut bapak?
Informan	Insyaallah kau kita dalam hal tawar menawar, antar pedagang dan konsumen mereka percaya pada kami atau sebaliknya, menyerahkan semuanya harga dan barang sesuai dengan harga yang tertera pada barang tersebut?
Pewawancara	Bagaimana bapak melayani konsumen yang berbeda-beda dalam hal umur, gender, atau derajat

Pewawancara/Informan	Uraian
Informan	Dalam prinsip jual beli yang kami terapkan, kami mempromosikan tidak terlalu mendetail, jadi kami sebagai pedagang dalam memandang konsumen itu kita semua percaya dan dipercaya, kami menyediakan tempat untuk duduk, kami meminta nota atau daftar barang lalu kami menjalankan tugas sebagai pedagang, dengan ramah tamah, senyuman, silaturahmi, dan kepercayaan ke konsumen. Tidak ada perbedaan dalam melayani seorang konsumen dalam jenis apapun
Pewawancara	Apakah bapak mengetahui peraturan yang ada dalam pasar tradisional Kroya?
Informan	Jarang pedagang memahami peraturan tertulis, namun kita menaati peraturan yang samar pada pandangan kita seperti kios yang tidak melebar melebihi apa yang kita miliki, aturan tersebut dalam pasar tradisional semua harga maupun kebutuhan tidak kami naikan secara pribadi maupun keinginan kita. Karena jika dalam pasar tradisional kita sudah menganggap menjadi satu kesatuan atau kekeluargaan.
Pewawancara	Bagaimana menurut bapak terhadap peraturan yang tidak tertulis seperti etika pedagang?
Informan	Kadang orang kan bermacam-macam ada yang sifatnya seperti ini atau seperti itu, kami tetap tahu kami sebagai pedagang orangnya itu seperti apa dalam memandang setiap konsumen dan antarpedagang, jika etika antarpedagang kami harus saling percaya jika kita saling menitipkan barang maupun memenuhi barang dagangan kita.
Pewawancara	Selama ini apakah bapak pernah mengalami pelanggaran etika selama 18 tahun bapak sebagai pedagang?
Informan	Kalau pelanggaran etika insyaallah di pasar tradisional Kroya kita jarang menemui hal seperti itu, memang antarpedagang biasanya ada iri ada dengki, namun kita sebagai manusia, tau mana yang baik dan mana yang buruk jadi aturan etika tersebut mawas diri, mungkin kami salah atau mungkin kami terlalu tinggi rasa curiga terhadap konsumen.
Pewawancara	Bagaimana tanggungjawab bapak dalam melayani konsumen (pembeli baru, pelanggan, antarpedagang)?
Informan	Kami bertanggungjawab untuk menanggung risiko dengan bilamana ada barang yang tertinggal atau rusak kami akan mengganti dengan yang baru, kami percaya dalam kepercayaan pedagang dan konsumen tetap konsekuen untuk bertanggung jawab dengan hal tersebut.
Pewawancara	Bagaimana Pertanggungjawaban komunikasi bapak antarpedagang dan konsumen?
Informan	Tanggungjawab komunikasi kepada konsumen, mereka 100% percaya kepada kami dalam pembicaraan yang kami lakukan,

Pewawancara/Informan	Uraian
	karena mereka jauh-jauh dari rumah ketempat kami, itu sudah merasa bangga, jikalau ada kesalahan kita langsung meminta maaf
Pewawancara	Insyaallah kita sudah paham, walaupun kita hanya bertemu satu kali atau dua kali, masing – masing kita udah tahu.
Informan	Bagaimana bapak mengetahui sifat dan karakter konsumen dengan melihat secara singkat?
Pewawancara	Apakah dari komunikasinya bapak bisa melihat sifat dan karakternya? Contohnya?
Informan	Bisa dilihat dari gaya bicara mereka, kita sebagai pedagang sudah paham. Contohnya jika konsumen menanyakan sesuatu kita akan jawab sesuai dengan pemahaman mas atau bapak atau mba atau ibu atau kakek atau nenek
Pewawancara	Kita sebagai pedagang biasanya menghormati, ramah tamah, menyapa dengan monggo (silahkan) bu atau monggo pak, ngerasaaken nopo (menginginkan apa) pak atau bu? Jadi kita selalu sebagai pihak yang bertanya. Kalau untuk pelanggan yang sudah lama kita mengucapkan salam, baru kita memberikan struk nota atau daftar harga barang.
Informan	Bagaimana bapak memberikan ketertarikan agar konsumen tetap membeli dagangan bapak?
Pewawancara	Itu adalah hal yang paling pribadi, karena di pasar tradisional setiap pedagang memiliki cara dan bahasa atau ciri khas nya untuk menarik konsumen, tapi saya sebagai pedagang saya sadar sebagai pembeli baru kita bertanya anda membutuhkan apa, kita sapa, kita dengan ramah tamah mendengarkan apa yang mereka ucapkan, insyaallah mereka tidak memikirkan harga di toko lain, karena dengan sifat keramah tamahan mereka percaya kepada kami bahwa menyediakan dan memberikan yang terbaik kepada mereka. Karena komunikasi yang puas sangat mendukung kepada daya beli konsumen.
Informan	Adakah biaya operasional yang diminta untuk pasar tradisional Kroya? Apakah di pasar tradisional Kroya masih terdapat Pungli (Pungutan Liar)?
Pewawancara	Dari awal sampai akhir sekarang kita berada di pasar tradisional kita hanya membayar kios, renovasi, distribusi kebersihan, keamanan, ketertiban, dan retribusi sampah. Jadi untuk aturan biaya setelah kita membayar lunas sertifikat kita tidak pernah terbebani oleh biaya apapun. Alhamdulillah sudah tidak ada.
Informan	Dari jam berapa bapak mengawali kegiatan berdagang di pasar tradisional Kroya?
Pewawancara	Dari jam 5 setelah sholat Shubuh sampai jam 4 sore sampai setelah sholat 'Ashar

Pewawancara/Informan	Uraian
Informan	Bagaimana pengalaman bapak di pasar tradisional Kroya, karena ada banyak isu-isu maupun fakta orang yang memakai penglaris ataupun pesugihan
Pewawancara	Kita sebagai orang islam percaya bahwa rejeki sudah ada yang mengatur, dengan pertanyaan tadi saya yakin hal yang seperti itu sudah tidak tabu, ada sebagian orang yang memakai hal seperti itu dan sebagian besar yang tidak memakai hal seperti itu mereka 100% percaya pada Alloh SWT.
Informan	Bagaimana Interaksi yang bapak lakukan terhadap pembeli baru?
Pewawancara	Interaksi pertama, jikalau ada pembeli baru ibu-ibu kita sapa dengan ramah jikalau ada bapak-bapak kita dekati, senyumi dengan ramah tamah, jika ada mas-mas atau mba-mba kita dengan senyuman biasanya dari awal tertarik untuk mampir ketempat kami.
Informan	Apakah bapak menyisihkan waktu untuk mengobrol dengan konsumen bapak?
Pewawancara	Jikalau ada pembeli baru kita tanya bapak rumahnya mana atau mas, ibu, mbah, mba. Setelah itu mereka menjawab dengan bijak, pasti saling keterkaitan dengan awal seperti itu akan menimbulkan keakraban dan komunikasi yang berjalan.
Informan	Adakah perbedaan pelayanan diantara pembeli, pelanggan, antarpedagang? Adakah perbedaan komunikasinya?
Pewawancara	Tidak, semua dipukul rata, dalam arti harga eceran maupun grosir dalam pembayaran cash maupun credit. Tidak ada perbedaan, semua ramah tamah dan meluangkan waktu untuk mengobrol maupun bersenda gurau
Informan	Bagaimana komunikasi yang bapak lakukan agar mudah dipahami oleh semua kalangan konsumen bapak?
Pewawancara	Jikalau orang tua pasti kita berbahasa jawa yang halus, jika dengan muda kita mengikuti gaya bergaul anak muda, dan jika sama atau separuh baya mereka bisa menerima dengan bahasa jawa dan bahasa Indonesia. Dan bahan pembicaraannya pun akan berbeda dengan tiga kalangan tersebut.
Informan	Apakah selalu memiliki bahasa dan komunikasi yang sama?
Pewawancara	Tidak, berbeda – beda dilihat dari faktor usia dan budayanya kota atau desa maupun berbeda bahasanya, biasanya kita memakai bahasa Indonesia?
Informan	Bagaimana bapak berinteraksi dengan komunikasi yang lemah?
Pewawancara	Bagaimana ketika bapak berinteraksi dengan pelanggan yang tidak bisa bicara/ bisu ?
Informan	Biasanya kita selalu membuat dia mengobrol sambil minum atau bercanda agar mereka terpancing untuk melakukan komunikasi

Pewawancara/Informan	Uraian
	Ada, dan sampai sekarang masih menjadi pelanggan, jikalau ada pelanggan yang tidak bisa bicara kita memakai bahasa tulisan atau tubuh, dan jika dengan pembeli pendengaran lemah kita dekati dia sedekat mungkin atau pembeli menunjukkan yang mereka butuhkan.
Pewawancara	Bagaimana cara interaksi bapak untuk meyakinkan konsumen?
Informan	Kadang dari kami sebagai pedagang ada trik sendiri untuk lebih meyakinkan untuk datang kembali ketempat kita, contohnya jika kita bertemu mereka di luar pasar kita pasti akan memanggil kita seperti “pak atau bu kok tadi tidak mampir ketempat kita?”(dengan sindiran atau ajakan).
Pewawancara	Bagaimana cara komunikasi yang bapak lakukan agar seorang pembeli menjadi seorang pelanggan?
Informan	Cara kita menjalin komunikasi atau ngobrolnya tidak selalu mendetail seperti biasa saja, kami mengajak bicara tentang topik-topik yang lain sehingga menimbulkan kenyamanan untuk mengobrol dan selanjutnya pasti konsumen akan mampir kembali
Pewawancara	Bagaimana komunikasi yang terjalin pada pedagang dengan pelanggan atau pedagang yang di pasar apakah hanya membicarakan tentang jual/beli?
Informan	Kita sebagai pedagang yang sudah lama, dengan pelanggan lama atau baru atau pedagang di pasar, kita merasa sudah menjadi satu keluarga, dalam arti kita silaturahmi terus, jika ada kejadian apapun maupun undangan kita akan menghadirinya. Tidak semata – mata kita jual/beli
Pewawancara	Sejauh mana hubungan bapak dengan para konsumen?
Informan	Kita sudah menjadi satu keluarga, jikalau ada kesalahan pasti dimaafkan atau saling memaafkan, dan biasanya sampai terikat dalam acara kekeluargaan. Contohnya seperti adanya khitanan atau walimatul ‘urs pasti kita akan mengundang atau diundang.
Pewawancara	Seberapa besar pengaruh media tulis di pasar tradisional Kroya?
Informan	Lumayan besar, karena kami nota juga ditulis karena tidak pakai komputer, karena di pasar tradisional pakai komputer tidak bisa karena setiap hari harga berubah akan memakan waktu untuk merubah-ubahnya.
Pewawancara	Apakah pemakaian media tulis yang bapak lakukan sudah dapat dipahami oleh semua kalangan?
Informan	Insyaallah bisa, tapi maaf karena kita bukan dari orang yang sekolah tinggi, jadi tulisan kita terlihat agak jelek.
Pewawancara	Bagaimana cara komunikasi dan sikap bapak agar tidak kecewa terhadap pedagang dan dagangan bapak?
Informan	Kita sering bercanda, kita sering mengobrol, kita sering memberi solusi apa yang laku atau yang sedang ramai dicari, dan mengobrol hal lain yang tidak semata-mata tentang jual/beli.

Pewawancara/Informan	Uraian
Pewawancara	Bagaimana bapak membuat solusi ketika harga tidak sesuai penawaran konsumen?
Informan	Terkadang ada kesalahan dari pedagang dan adakalanya konsumen yang salah, jikalau ada yang tidak pas dari hati konsumen kita kasih tahu baik-baik. Protes memang ada namun tidak setiap hari, biasanya jika sudah percaya tinggal kita coret dan kita revisi
Pewawancara	Bagaimana bapak memberitahu kekonsumen ada perubahan harga dagangan bapak?
Informan	Kita dari pabrik biasanya diberikan selebaran h-7 atau h- 1 bulan, yang nantinya akan kita bagikan ke pelanggan atau pembeli baru atau orang yang hanya lewat
Pewawancara	Bagaimana cara bapak untuk mempererat hubungan dengan konsumen-konsumen?
Informan	Kita mempererat silaturahmi dengan baik, cara kami saling keterbukaan dan percaya sudah menjadi modal sebagai pedagang dan pembeli, jadi biasanya yang tidak cocok dengan harga pindah ke kios lain, namun ada juga karena kedekatan bisa mengalahkan harga yang lebih tinggi
Pewawancara	Bagaimana cara bapak membedakan dalam pelayanan maupun interaksi terhadap konsumen yang memiliki sifat dan karakter berbeda-beda?
Informan	Kita berdagang dengan ibu (suami istri), ada kerjasamanya dan karyawan yang membantu. Ada juga pelanggan yang condong ke ibu, dan ada juga pelanggan yang condong ke bapak. Kadang ada yang judes dan kadang ada yang cuek, kita melakukan interaksi yang tidak menyinggung hati mereka, walaupun kami melihatnya dengan cara sekilas namun bisa kita ketahui berdasarkan perasaan kita saja, pasti ada celah untuk bisa diajak bercanda dan bercerita, karena bercanda termasuk cara yang ampuh untuk mempererat hubungan antar konsumen.
Pewawancara	Bagaimana menurut bapak standar pedagang yang baik dalam melayani konsumen di pasar tradisional Kroya?
Informan	Setiap pedagang kan masing-masing yang memiliki ciri khasnya masing-masing dengan melayani yang baik dan bijak
Pewawancara	Bagaimana bapak menerapkan kedisiplinan dalam berdagang?
Informan	Saya memberitahu kepada karyawan kami jikalau ada yang menanyakan pembeli baru atau pelanggan mereka sudah tahu apa yang harus dilakukan, karyawan juga belajar dengan melihat dari percakapan saya dengan konsumen maupun melihat bagaimana cara merespon saya atas candaan konsumen
Pewawancara	Bagaimana bapak bertanggungjawab atas kekecewaan konsumen atas barangdagangan dan komunikasi?

Pewawancara/Informan	Uraian
Informan	Ya kita bertanggungjawab jikalau ada kesalahan atau kekeliruan dengan konsumen lama ataupun baru pasti kita akan selalu melakukan komunikasi atau silaturahmi.
Pewawancara	Bagaimana bapak menerapkan kejujuran dalam hal berdagang?
Informan	Jika ada salah dari pihak kami kita bersedia mengganti rugi maupun minta maaf dan kita harapkan dari konsumenpun sebaliknya. Untuk kejujuran Lilla hita'ala, kita percaya 100% kejujuran biasanya yang menilai dari pelanggan itu sendiri
Pewawancara	Bagaimana bapak mencapai target yang diinginkan sebagai seorang pedagang pasar tradisional Kroya?
Informan	Tidak ada target, jadi kita berdagang hanya berusaha mencari nafkah dan rejeki dan target kita tidak muluk-muluk lilla hita'ala dari usaha kami mendapat rejeki jika lebih akan kami akan sisihkan
Pewawancara	Bagaimana rencana bapak dalam penjualan berikutnya karena barang dagangan yang berubah – ubah?
Informan	Kita kan sekarang sudah ada handphone yang canggih, kalo jaman dulu kita tambah lewat nota tambah kurung ditulis ada kenaikan, jika sekarang kita hanya memberikan informasi lewat Whatsapp atau SMS dan membagikan selebaran ke konsumen
Pewawancara	Bagaimana hubungan baik bapak terhadap konsumen agar konsumen tetap setia dengan bapak?
Informan	Kita hubungannya bukan semata-mata hubungan dagang, kita jual beli tapi dengan cara yang halal dan barokah, sekaligus mereka percaya dan mereka yakin pasti kita dipercaya oleh mereka
Pewawancara	Mungkinah barang yang tersedia lebih diutamakan pelanggan lama dari pada untuk konsumen yang baru?
Informan	Tidak dibedakan, kita sama ratakan, dalam segi harga maupun barang.
Pewawancara	Apakah ada perbedaan dalam meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen lama maupun baru?
Informan	Tidak ada perbedaan, semua sama, kalau dibeda-bedakan mereka juga tidak suka, dalam hal ini kita menyesuaikan konsumen

Lampiran 4. Hasil wawancara dengan ibu Elly, umur 39 Tahun sebagai pedagang pakaian di Pasar Tradisional Kroya, sudah berprofesi menjadi pedagang selama 20 Tahun di Pasar Tradisional Kroya.

Pewawancara /Informan	Uraian
Pewawancara	Bagaimana ibu memulai proses jual beli siapa yang memulai percakapan terlebih dahulu, pedagang atau konsumen?
Informan	Untuk yang saya alami sebagai pedagang pakaian, yang memulai semua transaksi maupun percakapan selalu dari saya (pedagang), karena saya prinsipnya untuk menyambut semua konsumen, mungkin berbeda kalo di jaman 10 Tahun yang lalu ketika pasar modern belum ada, sebagai pedagang tidak sempat untuk menawarkan karena antrian barang dan penawaran yang sangat banyak.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu mempromosikan dagangan ibu?
Informan	Ya ketika pembeli baru, apa butuhnya mba atau mas?, carinya apa?, misalkan butuhnya itu/ini kita tawarkan barang paling murah dulu, ketika konsumen tidak menghendaki kita tawarkan ke level yang naik lagi, kalau yang paling mahal nanti, karena ketika dari kita menawarkan barang yang paling bagus (harga tinggi) namun daya beli konsumennya yang rendah, biasanya konsumen tidak mau memilih yang kurang bagus dengan harga rendah karena sudah kita jelaskan barang yang kualitas bagus dengan harga yang tinggi, biasanya konsumen terpaksa dengan barang yang bagus tapi menawar dengan harg yang tipis dengan yang murah, itu kalau di penjualan pakaian. Jika pelanggan dan antarpedagang biasanya ya harga yang sudah paten atau yang untungnya sangat dikit.
Pewawancara	Bagaimana dominasi komunikasi terhadap 3 jenis konsumen tersebut?
Informan	Ya ke pembeli baru, karena ada yang belum seneng barangnya, kita harus berusaha membuat gimana caranya dia seneng, contohnya dengan merayu menggunakan kualitas barang tersebut, menjelaskan model ini lebih trend dipakai, dan yang pasti menurunkan harganya. Namun ketika ke pelanggan mayoritas mereka membawa gambarn untuk contoh barang yang akan dibeli atau hanya mengambil pesanan yang sudah hari-hari sebelumnya, jadi ketika pelanggan mau ambil barang saja disitu terjadi komunikasi kita.
Pewawancara	Bagaimana cara bapak melayani konsumen bapak (pembeli baru, pelanggan, antarpedagang) ada perbedaan atau tidak?
Informan	Kan kita menawarkan terus kita selingkan sedikit beberapa pembicaraan terkait barang dagangan yang akan dibeli, sambil kita mengemas dengan rapih, memberikan tempat duduk untuk konsumen, dan otomatis saya juga mengenalkan produk-

Pewawancara /Informan	Uraian
	produk yang lain yang saya jual, dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen baru. Dan perbedaan dengan pelanggan yang lama, mereka sudah memahami kualitas kami, biasanya mereka hanya mengkritisi seperti kegiatan-kegiatan kami saja dari urusan jual/beli sampai hal pribadi, lalu dengan masalah pelayanan ya kita hanya menunggu keputusan transaksi, lalu kita kemas barang pelanggan dengan rapih. Untuk interaksi dengan pelanggan, saya pribadi lebih terbuka dilain situasi jual/beli.
Pewawancara	Apakah ibu meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen yang baru maupun yang lama?
Informan	Iya pasti, tetap harus saya lakukan itu, tapi kan kalau pembeli baru, waktu untuk itu hanya sekitar 5 sampai 15 menit lah mengobrolnya dan itupun jika saya berhasil merayu atau mengajak konsumen saya mengobrol, dengan tujuan yang pasti agar mereka datang ketempat saya lagi. Jika konsumen yang sudah lama, biasanya mereka sudah tahu situasi kita, contohnya di pasar sedang ramai walaupun kita tetap bercakap-cakap untuk transaksi selanjutnya, adapula yang menginginkan untuk mampir kerumah, mengajak kewarung dan lain-lain.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu dengan konsumen yang berbeda-beda, dengan cara bagaimana ibu beradaptasi?
Informan	Ya pastinya ada, ketika kita dengan anak muda ya kita berusaha sebisa mungkin kita mengikuti gaya berbicara mereka, kita mengenalkan barang dagangan dengan model – model kesukaan anak muda sekarang, ya tinggal kita menjelaskannya dengan cara yang menyesuaikan. Jika dengan orang tua yang menjadi konsumen kita ya lebih ke sopan santun kita, mempersilahkan untuk duduk sembari saya mengambilkan keinginan dari konsumen yang tua itu, dan kita juga tidak menawarkannya terlalu agresif, nanti malah konsumennya takut.
Pewawancara	Bagaimana proses tawar menawar yang diharapkan ibu sebagai pedagang di pasar tradisional Kroya?
Informan	Cepat untuk melakukan keputusan membeli dengan harga yang tinggi pastinya, lalu proses tawar menawarnya juga saya kadang memberi rayuan seperti besok kalo datang lagi saya kasih discount, tujuannya ya untuk konsumen mengingat dengan kami.
Pewawancara	Bagaiman tentang peraturan berjualan dalam pandangan ibu mengenai etika terhadap sesama pedagang dan konsumen?
Informan	Untuk peraturan yang tertulis dari pemerintah atau kantor pasar kayaknya tidak ada, namun penarikan-penarikan biaya operasional saja yang harus dibayar sesuai aturan dan untuk

Pewawancara /Informan	Uraian
	peraturan yang saya pahami saat ini sebagai pedagang baju ketika ada yang beli saya bilang ketika udah dibeli tidak bisa ditukar, kecuali masih terdapat segel atau barang masih utur tersegel harganya, lalu jika konsumen sedang ditempat saya, sebaiknya konsumen tetap fokus dengan apa yang kita tawarkan dan pedagang lain tidak boleh ikut campur ketika masih di wilayah saya, dan hal seperti ini biasanya akan menimbulkan masalah antarpedagang
Pewawancara	Apakah selama ini terdapat pelanggaran dari beberapa peraturan yang ada?
Informan	Untuk selama ini saya berjualan paling yang saya keberatan tentang masalah saling serobot konsumen, ketika kita lagi bertransaksi atau bercakap-cakap terkadang ada pedagang lain yang juga ikut dalam transaksi kita, kan hal yang seperti ini menurut saya kurang pas lah untuk hubungan antarpedagang, jika memang konsumen sudah keluar dari wilayah saya, ya baru saya bebaskan, silahkan pedagang lain ingin merayu atau mengajak ke loss nya masing-masing.
Pewawancara	Bagaimana tanggungjawab ibu dalam mempromosikan dagangan ibu?
Informan	Untuk ini saya bertanggungjawabnya ya sebatas saya menjualkan kepedagang sesuai apa yang saya ucapkan, namun terkadang ketika situasi pasar kok tidak bagus atau sepi, ya mau bagaimana lagi terkadang barang kurang bagus ya harus dibilang bagus, namun kita liat-liat orangnya juga, seperti apakah konsumen ini betul paham dengan kualitas dagangan atau tidak. Jika terhadap sesama pedagang sudah masuk ke hal jujur-jujuran, ya dapat untung setipis-tipisnya yang penting persaudaraan tetap terjaga di pasar tradisional Kroya.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu melayani konsumen yang memiliki sifat dan karakter berbeda-beda, bagaimana cara ibu melihat dan memahami hal itu?
Informan	Asalkan si konsumen sudah menjawab pertanyaan saya, “nyari apa bu?” menurut saya dari jawaban itu sudah kelihatan mana konsumen yang bisa diajak berlama-lama dan mana konsumen yang lebih <i>to the point</i> , apalagi dari cara gerak-gerik tubuhnya juga, karena saya penjual baju ya kalau tidak anak muda-mudi yang “kemayu” atau memiliki tingkah lebih, biasanya gampang untuk dirayu.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu melihat pada konsumen dalam waktu yang singkat, untuk melakukan dorongan percakapan?
Informan	Ya misalkan anak muda kita bahasanya mengikuti seperti anak muda sekarang, contohnya sis, bro, atau ce, ketika kita dihadapkan ibu-ibu dari desa juga kita bahasa dan gaya

Pewawancara /Informan	Uraian
	bicaranya mengikuti dengan krama inggil, gerak tubuh kita yang lebih halus atau tidak terkesan arogan seperti ke anak muda. Kadang juga ada ibu-ibu yang sosialita juga kita harus jangan ketinggalan trend ibu-ibu sekarang, sedikit-dikit kita agak sok dekat atau kita memuji juga pakaiannya sehingga nanti sembari kita mengenalkan produk sama namun model yang baru.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu memberikan ketertarikan kepada konsumen agar membeli dagangan ibu?
Informan	Ya paling kita kasih rayuan kayak “ini loh bu murah, sama bagusnya kaya yang dipake ibu”, di pasar kroya juga saya tekankan keaktifan kepada karyawan-karyawan saya, kalau sampai merangkul konsumen yang sesama jenis atau sampai mengajak yang agak menyeret agar mampir pun menurut saya tidak masalah, asalkan tidak sampai menyinggung atau melukai hati konsumen.
Pewawancara	Apakah di Pasar tradisional Kroya masih terdapat Pungutan liar? Untuk biaya operasional digunakan untuk apa saja?
Informan	Untuk pungutan liar sudah tidak ada, namun biaya operasional seperti sampah, bea, satpam, dan parkir bagi yang membawa kendaraan
Pewawancara	Dari jam berapa ibu mengawali kegiatan berdagang di pasar tradisional Kroya?
Informan	Untuk hari biasa kita buka jam 8 pagi sampai jam 4 sore, namun untuk hari mendekati lebaran kita biasanya bisa buka sampai malam.
Pewawancara	Bagaimana pengalaman bapak di pasar tradisional Kroya, karena ada banyak isu-isu maupun fakta orang yang memakai penglaris ataupun pesugihan
Informan	Ya saya juga banyak dengar hal tentang seperti itu, saya juga mempercayai bahwa ada yang memakai hal seperti itu, namun dibagian pedagang pakaian menurut saya tidak ada, masih normal-normal aja. Kalau tanggapan saya sih orang-orang kaya gitu ya enak banget, ga perlu susah payah cari pelanggan mereka udah dateng sendiri, dikasih harga berapa saja konsumen mau, yang saya dengar kadang mereka nurunin harga pokok tapi setoran notanya masih saja terpenuhi, kan aneh.
Pewawancara	Bagaimana ibu melakukan interaksi agar mudah dipahami oleh semua kalangan konsumen ibu?
Informan	Kalau interaksinya sih kita mayoritas memakai bahasa jawa yang halus tapi bukan krama inggil, yang jelas kan sopannya karena masih bahasa jawa, lalu konsumen juga merasa sama-

Pewawancara /Informan	Uraian
	sama jawa lah jadi mungkin ya mendukung konsumen untuk membeli.
Pewawancara	Apakah ibu memiliki bahasa dan komunikasi yang sama dengan konsumen?
Informan	Kebanyakan sih sama, namun ada beberapa pelanggan yang mengambil dagangan saya yang berasal dari perantauan, jika saya agak susah berbahasa Indonesia justru pelanggan saya jika tidak bahasa Indonesia tidak paham, tapi kan lama-lama dari kita saling paham, mungkin karena pelanggannya ini sudah masuk di tempat saya dari 2014 kurang lebihnya jadi mungkin sudah beradaptasi.
Pewawancara	Bagaimana ibu berinteraksi dengan konsumen yang memiliki komunikasi yang lemah?
Informan	Biasanya kita bukan soal dagangan, kita mencari alihan, cari pembicaraan lain agar konsumen mau bicara, ketika konsumen sudah cair kan untuk masuk ke proses tawar menawar jadi gampang.
Pewawancara	Apakah ibu pernah atau memiliki konsumen yang tidak bisa berbicara? Bagaimana cara ibu melayaninya?
Informan	Ya saya memakai bahasa isyarat, sampai sekarang masih jadi pelanggan saya, biasanya masuk ketempat saya sekitar 2 bulan sekali, waktu dulu mungkin hanya menggunakan bahasa isyarat, namun sekarang sudah ada aplikasi chat untuk pemesanan atau konsumen ini menulis dikertas kebutuhannya apa saja biar kita cukupi
Pewawancara	Bagaimana cara interaksi ibu untuk meyakinkan konsumen agar cepat memutuskan kesepakatan jual/beli?
Informan	Ya kalo di tempat saya, jika kuatir tidak muat masih bisa tukar dengan jangka waktu 1-2 minggu yang penting belum dicuci dan ada labelnya dan kita bilang harga itu udah press tapi tetap kita dapetin untung yang kecil, namun jika situasi di pasar sedang ramai kita ga masalah, cuman kalau lagi sepi ya untungnya harus bisa mengganti waktunya. Jika kepelanggan lebih leluasa, kalo yang ga laku biasanya ditukar dengan barang baru.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu berinteraksi agar pembeli baru di tempat ibu menjadi seorang pelanggan?
Informan	Ya misal transaksi udah selesai, biasanya saya menawarkan seperti “besok kalo mba kesini lagi, lebaran saya kasih hadiah”, karena ketika pelanggan lama yang lain biasanya ketika lebaran “aku sering borong loh mba, mana hadiahnya?” kasih aja produk-produk apa yang harganya ga seberapa tapi mereka senang. Dan budayanya kalo di pedagang pakaian semisal ada

Pewawancara /Informan	Uraian
	pembeli borong dagangan saya untuk acara hajatan biasanya kita sekaligus diundang dan ya berkelanjutan sampai sekarang.
Pewawancara	Bagaimana antarpedagang dan konsumen dalam menjalin hubungan di pasar tradisional Kroya lalu sejauh mana hubungan antarpedagang dan konsumennya?
Informan	Ya tidak, ada yang seperti saudara, ada yang seperti keluarga dekat, sebagai penjual pakaian juga didukung ketika saya mengantarkan barang ke rumah konsumen, pasti konsumen menyuguhkan sesuatu ke saya, ibaratnya saya merasa dihargai disitu dan sebaliknya ketika konsumen ketempat kami pun juga sama, apalagi ibu-ibu atau mba-mba yang sering mampir ke tempat kami jualan sapai saling curhat mencurhat pribadi kita masing-masing, jadi di kalangan kami lebih ke perempuan, kalau untuk pria kan lebih <i>to the point</i> ketika mampir ke toko baju, jadi mau mendekatinya pun lebih sulit, dan kebanyakan penjual di luar maupun di dalam pasar tradisional Kroya, pedagang pakaian lebih didominasi oleh perempuan.
Pewawancara	Bagaimana cara agar konsumen tidak kecewa atau bosan dengan dagangan ibu?
Informan	Ya kita kan bisa sistemnya tukar, semisal barang dijual disana kurang bagus bisa ditukar, karena setiap minggunya ada barang masuk ketempat kita, yang model baru, yang jenis baru. Jadi nanti barang baru kita taruh didepan barang lama kita dibelakang, namun jika konsumen datang menanyakan barang bukan menunjuk barang, biasanya kita ambilkan yang lama, dari level yang terbawah sampai tertinggi.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu bertanggungjawab dengan interaksi antar sesama pedagang dan konsumen?
Informan	Kan biasanya diakhir transaksi nanti pasti saya bilang “jangan di ambil hati loh bu, Cuma becanda hehe” gitu aja sih mas, kalau sampai sekarang alhamdulillah belum pernah melakukan pernyataan minta maaf atas obrolan yang kurang nyaman.
Pewawancara	Bagaimana solusi ibu ketika harga penawaran kroya tidak sesuai dengan harga jual di pasar tradisional Kroya?
Informan	Ya mau gimana lagi mas buat ngelarisin ya kita targetnya kita turuin cuman jangan sampe gagal, kalo cara kita merayu sih insyaallah sudah semaksimal mungkin, gimana kita meyakinkan bahwa barang ini memang sepantasnya memiliki harga sebesar itu, ya “Harga bawa kualitas lah mas” paling gitu sih, cuman ketika dia beneran membeli, ya iming-imingan seperti “lain waktu datang lagi, saya simpenin lagi barang bagus dengan harga yang murah”.
Pewawancara	Bagaimana cara ibu untuk terus mempererat hubungan diantara pedagang dan konsumen-konsumen ibu?

Pewawancara /Informan	Uraian
Informan	Kebetulan kan saya ada kegiatan seperti senam khusus ibu-ibu atau mba-mba biasanya saya mengajak konsumen-konsumen saya untuk ikut senam bareng saya, atau ketika ada pengajian biasanya juga saya mengajak teman-teman konsumen saya, sembari mengaji sembari dapat pesanan kan lumayan.
Pewawancara	Bagaimana ibu menerapkan kedisiplinan dalam berdagang?
Informan	Kalau seperti yang saya alami sekarang, saya setiap hari mengingatkan karyawan-karyawati saya jika mau libur itu izin dulu, kalau masalah telat dan ketepatan mengemas dagangan insyaallah semua karyawan saya sudah mampu
Pewawancara	Bagaimana cara ibu mengobati kekecewaan pelanggan?
Informan	Ya ketika pelanggan datang lagi, karena sudah kecewa biasanya lewat pun jarang, namun ada beberapa yang berhasil juga buat balik untuk menjadi pelanggan lagi seperti yang pernah saya alami, saya datangi kediamannya untuk bersilaturahmi, meminta maaf, sekalian kasih hadiah ke anaknya dan keluarganya, ya paling tidak sudah membuat rasa senang. Dan alhamdulillah pelanggan itu sekarang sudah mau masuk lagi ketempat saya
Pewawancara	Bagaimana ibu menerapkan hal kejujuran dalam berdagang untuk konsumen-konsumen ibu?
Informan	Yang jelas kurang-kurangi untuk membicarakan sebuah kualitas, lebih baik bicara yang ini lebih murah, yang itu lebih mahal, karena jujur terlalu jujur juga konsumen akan minder, lebih baik kita tawarkan yang murah terlebih dahulu lalu kita tawarkan yang lebih mahal. Ketika konsumen memaksa menanyakan kualitas ya kita jawab yang jangan sampai membuat konsumen hilang ketertarikannya.